



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de:
INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LOS CORREDORES DE TURISMO SOSTENIBLE
DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO – CORPORACIÓN DE DESARROLLO DE
LOS TERRITORIOS DE LAS CUENCAS DE LOS RÍOS CHANCHÁN Y CHIMBO
(CODECH) DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE CHIMBORAZO PARA EL
PERÍODO 2012 – 2013”**

Walter Vinicio Idrovo Merino
Edwin Fabricio Espinoza Rodas

RIOBAMBA – ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera

DIRECTOR DE TESIS.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Los Autores

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco infinitamente a Dios, que me dio la oportunidad de concluir con éxito una etapa más en vida, por ser él quien guía mi vida, por ser él quien me ayuda a solucionar mis problemas y corregir mis errores, por ser él quien sabe perdonar y brindar una nueva oportunidad.

A mis padres Walter Idrovo Villa y Vilma Merino Pino, quienes han sido los que han estado a mí lado en todo momento en las buenas y en las malas, quienes han sabido guiarme y corregirme, quienes han sido las personas que me han apoyado en cada una de mis decisiones que algunas con aciertos y otras con equivocaciones he tomado, quienes a pesar de yo no ser perfecto me han sabido querer y siempre apoyar, a mi hermano por formar parte de la familia y estar siempre en todo momento.

A mis amigos y amigas que siempre han estado junto a mí en los momentos que más he necesitado de uno que otro consejito, quienes han estado en los momentos de alegría y tristeza, quienes con una sonrisa te cambian el estado de ánimo y te brindan las ganas de seguir adelante.

A Yalitzza Vargas, una persona especial en mi vida, quien ha sido la que me ha apoyado y cada vez que he tenido las ganas de renunciar a algo y darme por vencido ha sido ella quien me ha dado las fuerzas y ganas de seguir luchando y no darme por vencido hasta conseguir algún triunfo, ha sido quien me ha brindado un cariño incondicional.

Al Señor Yandry Carreño, un amigo incondicional, quien supo ayudarme en lo necesario para poder terminar con éxito esta etapa de mi vida.

“Gracias Politécnica, por dejarme ser parte de ti..... Hasta Pronto...”

Walter Idrovo

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi mamá Cumandá Rodas y mi papá Milton Espinoza ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación alimentación entre otros, son a ellos a quien les debo todo, horas de consejos , de regaños, de reprimendas de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy seguro que lo han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgulloso.

Les agradezco a mis Tía Sofía Pérez y a mis primos quienes han estado a mi lado, han compartido todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanos y primos y que han estado siempre alerta ante cualquier problema que se me puedan presentar, a mi primo Valentín Cabezas quien ha estado pendiente de mi en los buenos y malos momentos desde que comencé mis estudios en mi querida institución como es la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

También les agradezco a mis compañeros de lucha estudiantil amigos cercanos, a esos amigos que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí, amigos por siempre, amigos que quiero como a hermanos que han vivido conmigo todas esas aventuras durante nuestra vida estudiantil en la ESPOCH, gracias por el apoyo incondicional que me han brindado, gracias por todos los años de completa alegría y triunfos gracias por todo.

Edwin Espinoza

V

DEDICATORIA

Dedico este Triunfo a Dios, que es él quien me permite estar con vida en este mundo y por ende seguir intentando conseguir muchos más éxitos, a Mis Padres Walter Idrovo Villa y Vilma Merino Pino, quienes son un pilar fundamental en mi vida, quienes con sus consejos y experiencias guían mi vida, a mi hermano Patricio, que es parte fundamental de la familia, A mis Profesores Ingenieros: Milton Sanmartín y Wilian Pilco, quienes han sido los que me han guiado en el transcurso de este proceso estudiantil hasta culminar con éxito mi Tesis, a mis amigos que han sido quienes me han brindado ánimos y ganas de luchar, A Yalitza Vargas quien me apoyado en todo momento.

Walter Idrovo Merino

A San Alfonso María de Ligorio Por darme las bendiciones en todo este tiempo tanto como bueno y malo y haber hecho culminar mis estudios satisfactoriamente y por haberme acompañado en todo este tiempo de estudios sin mi familia y tenerlos llenos de salud y vida. Gracias san Alfonso por tus bendiciones.

A mis Queridos Padres Milton Ruperto Espinoza Paredes y mi madre Zoila Cumandá Rodas Paredes y a mi segunda madre quien me dio consejos y me ayudaba incondicionalmente en mis estudio Sofía Pérez gracia por su apoyo incondicionalmente y moralmente para iniciar y terminar mis estudios muchas gracias querida familia.

A los Ing. William Pilco y al Ing. Milton San Martín: Por todos los valiosos conocimientos y experiencias transmitidos, por adiestrarnos en el “arte de exponer” y por haber sido nuestro amigo y asesores de tesis.

Edwin Espinoza Rodas

INTRODUCCIÓN

La provincia de Chimborazo se ubica en el centro de la región Sierra y está atravesada por los sistemas hidrográficos del río Chanchán y Chimbo. Es un territorio diverso por su relieve montañoso, sus paisajes y sus climas. Es una provincia multicultural y mayoritariamente joven, con alta presencia de población quichua, una importante población rural, una mayoritaria población femenina y altos índices de migración.

Se caracteriza por un relieve accidentado en el que predominan las elevaciones alternadas por páramos y sistemas de menor altura y un sistema lacustre formado por más de sesenta lagunas, en los cuales se ha desarrollado una gran variedad de ecosistemas que constituyen un atractivo turístico y científico.

El clima predominante es el templado; no obstante existe una importante variabilidad de climas, debida a la diversidad de pisos ecológicos, ya que su territorio en la Costa desciende hasta una altitud de 400 msnm. Así, se encuentran zonas con clima tropical húmedo, desértico y templado; sectores donde predomina el clima frío de páramo (3000 msnm) y niveles con clima glaciar en las cimas más altas sobre los 4.000 y 4.500 msnm. Esta variedad geográfica y climática hacen posible la producción de una gran diversidad de alimentos.

La combinación de todos estos factores hace que la provincia ofrezca una vasta variedad de

atractivos turísticos, como las lagunas de Ozogoché y el nevado Chimborazo; sitios de interés arqueológico, como el Camino del Inca o las Ruinas de Palihuaico, y zonas etnográficas como las ferias indígenas o la Hacienda Releche.

En este sentido, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, los Gobiernos Municipales ubicados en los territorios de las cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo, (Alausí, Colta, Cumandá, Chunchi, Guamote y Pallatanga) y los actores sociales, económicos y comunitarios involucrados en la gestión y desarrollo de este territorio, manifestaron su voluntad de constituir la Corporación de Desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo(CODECH), como un modelo de agrupación de cantones que potencie las sinergias y desarrolle su trabajo con la participación privada y comunitaria. Todos estos actores están comprometidos al desarrollo sustentable, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Para ello se promueve y se apoya actividades productivas sustentables, con el fin de reactivar la dinámica económica de la región de influencia de los ríos Chanchán y Chimbo, teniendo como base el Proyecto “Regulación de las actividades turísticas de la Red Social de Turismo Sostenible de la provincia de Chimborazo”, cuyo objetivo es regular la actividad turística sostenible, fomentando la protección y conservación de la biodiversidad, los recursos naturales y la identidad cultural.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificación de autoría.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice de contenidos.....	IX
Índice de tablas.....	XII
Índice de gráficos.....	XIII
Índice de anexos.....	XIV
Introducción.....	VII
CAPÍTULO I.....	1
1. Generalidades.....	1
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Reseña histórica.....	4
1.3. Ubicación geográfica.....	6
1.4. Visión.....	9
1.5. Misión.....	10
CAPÍTULO II.....	11

2. Diagnóstico estratégico de CODECH.....	11
2.1.Diagnóstico de los Centros Turísticos.....	11
2.2. Corredor turístico sostenible de la interculturalidad (Alausí y Chunchi).....	24
2.3.Corredor turístico sostenible de las lagunas (Colta,Alausí y Guamote).....	28
2.4. Corredor turístico sostenible el paraíso subtropical (Cumandá y Pallatanga).....	35
2.5. Investigación de mercado.....	43
2.6.Análisis FODA.....	86
2.6.3 Análisis de la matriz del perfil estratégico interno.....	90
2.6.4 Análisis de la matriz del perfil estratégico externo.....	91
CAPÍTULO III.....	93
3. Propuesta.....	93
3.1. Programas de acción.....	93
3.2. Acción no.1.....	93
3.2.1. Nombre de la estrategia.....	93
3.2.2. Diseño.....	93
3.2.3. Objetivos.....	94
3.2.4. Responsabilidad.....	94
3.2.5. Alcance.....	94
3.2.6. Período.....	94
3.2.6. Políticas.....	94
3.2.7. Presupuesto.....	95
3.3. Acción no.2.....	95
3.3.1. Nombre de la estrategia.....	95
3.3.2. Diseño.....	95
3.3.3. Objetivos.....	96
3.3.4. Responsabilidad.....	96
3.3.5. Alcance.....	96
3.3.6.Período.....	97
3.3.7. Políticas.....	97

3.3.7. Presupuesto.....	97
3.4. Acción no.3.....	98
3.4.1. Nombre de la estrategia.....	98
3.4.2. Diseño.....	98
3.4.3. Objetivos.....	99
3.4.4. Responsabilidad.....	99
3.4.5. Alcance.....	100
3.4.6. Período.....	100
3.4.7. Políticas.....	100
3.4.8. Presupuesto.....	100
3.5. Acción no.4.....	100
3.5.1. Nombre de la estrategia.....	100
3.5.2. Diseño.....	101
3.5.3. Objetivos.....	101
3.5.4. Responsabilidad.....	102
3.5.5. Alcance.....	102
3.5.6. Período.....	102
3.5.7. Políticas.....	102
3.5.8. Presupuesto.....	103
3.6. Acción no.5.....	103
3.6.1. Nombre de la estrategia.....	103
3.6.2. Diseño.....	103
3.6.3. Objetivos.....	104
3.6.4. Responsabilidad.....	104
3.6.5. Alcance.....	104
3.6.6. Período.....	104
3.6.7. Políticas.....	104
3.6.7. Presupuesto.....	104
3.7. Acción no.6.....	105

3.7.1. Nombre de la estrategia.....	105
3.7.2. Diseño.....	105
3.7.3. Objetivos.....	107
3.7.4. Responsabilidad.....	107
3.7.5. Alcance.....	107
3.7.6. Período.....	108
3.7.7. Políticas.....	108
3.7.8. Presupuesto.....	108
CAPÍTULO IV.....	109
4. Conclusiones y Recomendaciones.....	109
4.1. Conclusiones.....	109
4.2. Recomendaciones.....	110
Resumen.....	112
Abstract.....	113
Bibliografía.....	114
Anexos.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1.	Junta directiva de CODECH.....	3
2.	Coordinador mancomunidad.....	3
3.	Dirección de la CODECH.....	8
4.	Descripción de la vegetación de la zona de influencia.....	13
5.	Ficha resumen del inventario de atractivos turísticos del cantón Alausí.....	19
6.	Ficha resumen del inventario de atractivos turísticos del cantón Cumandá.....	20
7.	Ficha resumen del inventario de atractivos turísticos del cantón Chunchi.....	21
8.	Ficha resumen del inventario de atractivos turísticos del cantón Guamote.....	22

9. Ficha resumen del inventario de atractivos turísticos del cantón Pallatanga.....	23
10. Inventario de atractivos del cantón Chunchi.....	27
11. Población a ser encuestada.....	44
12. Edad de los pobladores.....	45
13. Sexo de los pobladores.....	47
14. Lugar de residencia de los encuestados.....	48
15. Actividad turística en la ciudad y/o provincia.....	50
16. Tipo de turismo que realizan los pobladores.....	51
17. Compañía de los turistas.....	53
18. Tiempo que hace turismo.....	54
19. Lugares a los que viajan los pobladores.....	55
20. Tiempo que permaneció en el lugar de visita.....	57
21. Más de tres días en el lugar de visita.....	58
22. Medios publicitarios a través de los que se informa.....	60
23. Opinión sobre la facilidad de acceso a los lugares turísticos.....	62
24. Conocimiento sobre lo que es un corredor turístico.....	63
25. Opinión sobre si ha escuchado o no sobre los corredores turísticos.....	64
26. Edad de los turistas.....	66
27. Sexo de los visitantes.....	68
28. Procedencia de los visitantes.....	69
29. Que motiva a los turistas a visitar los lugares.....	70
30. Tiempo que permanecen los turistas en el lugar visitado.....	72
31. Lugares que prefieren.....	74
32. Actividades que prefieren realizar.....	76
33. Otras actividades que prefieren.....	78
34. Lo que se requiere de un lugar turístico.....	79
35. Tipo de alimentación preferida.....	81
36. Medios en los que se debe promocionar los corredores turísticos.....	82
37. Disponibilidad de retorno al lugar visitado.....	84

38. Grado de satisfacción del lugar visitado.....	85
39. Análisis de la matriz del perfil estratégico interno.....	90
40. Análisis de la matriz del perfil estratégico externo.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
1.	La micro localización.....	9
2.	Edad de los pobladores.....	45
3.	Sexo de los pobladores.....	47
4.	Lugar de residencia.....	48
5.	Personas que realizan actividad turística.....	50
6.	Clases de turismo que realiza la población.....	51
7.	Compañía de los turistas.....	53
8.	Tiempo en que hacen turismo las personas.....	54
9.	Lugares a los que viajan los pobladores.....	55
10.	Tiempo que permaneció haciendo turismo.....	57
11.	Personas que permanecieron mas de tres días.....	58
12.	Medios publicitarios a través de los que se informa.....	60
13.	Facilidad de acceder a los lugares turísticos	62
14.	Conocimiento sobre lo que es un corredor turístico	63
15.	Pobladores que han escuchado sobre los corredores turísticos.....	64
16.	Edad de turistas.....	66
17.	Sexo de los turistas.....	68
18.	Procedencia de los visitantes.....	69
19.	Motivos de vista de los turistas a los lugares turísticos.....	70
20.	Tiempo de permanencia de los turistas.....	72
21.	Preferencias por el lugar.....	74
22.	Actividades que prefieren realizar los turistas.....	76
23.	Otras actividades que prefieren.....	78

24. Requerimiento de los turistas.....	79
25. Tipos de comidas.....	81
26. Medios en los que se debe promocionar los corredores.....	82
27. Disponibilidad de retorno al lugar visitado	84
28. Grado de satisfacción.....	85
29. Análisis de la matriz del perfil estratégico interno.....	90
30. Análisis de la matriz del perfil estratégico externo	91

ÍNDICE DE IMÁGENES

Título	Pág.
Hidrografía.....	12
Cantón Alausí.....	14
Cantón Guamote.....	15
Cantón Chunchi.....	16
Cantón Cumandá.....	16
Cantón Pallatanga.....	17
Corredor Turístico La Interculturalidad.....	24
Corredor Turístico Las Lagunas.....	29
Corredor Turístico El Paraíso Subtropical.....	35
Cascada La Chorrera del Diablo.....	36
Cascada El Encanto de la Princesa.....	36
Cascada Paila de Oro.....	37
Bosque Protector Santa Rosa.....	37
Bosque Protector Chilicay y Manuelita.....	38
Cascada Chilicay.....	39
Rio Chimbo.....	39
Iglesia San Pedro de Suncamal.....	40
Cascada Santa Rosa.....	41
Cascada Guangashy.....	41

Cascada San Jorge.....	42
------------------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Pág.
01	Encuesta para Pobladores.....	117
02	Encuesta para Turistas.....	119
03	Proformas.....	120
04	Plano de la Propuesta.....	121

CAPÍTULO I

1.GENERALIDADES DE LA CORPORACIÓN DE DESARROLLO PARA LOS TERRITORIOS DE LAS CUENCAS DE LOS RÍOS CHANCHÁN Y CHIMBO (CODECH)



CODECH, Corporación de Desarrollo Para los Territorios de las Cuencas de los Ríos Chanchán y Chimbo, se dedica a contribuir la dinamización y promoción económica territorial sostenible e inclusiva con enfoque humano para el buen vivir, en la provincia de Chimborazo.

Sus objetivos:

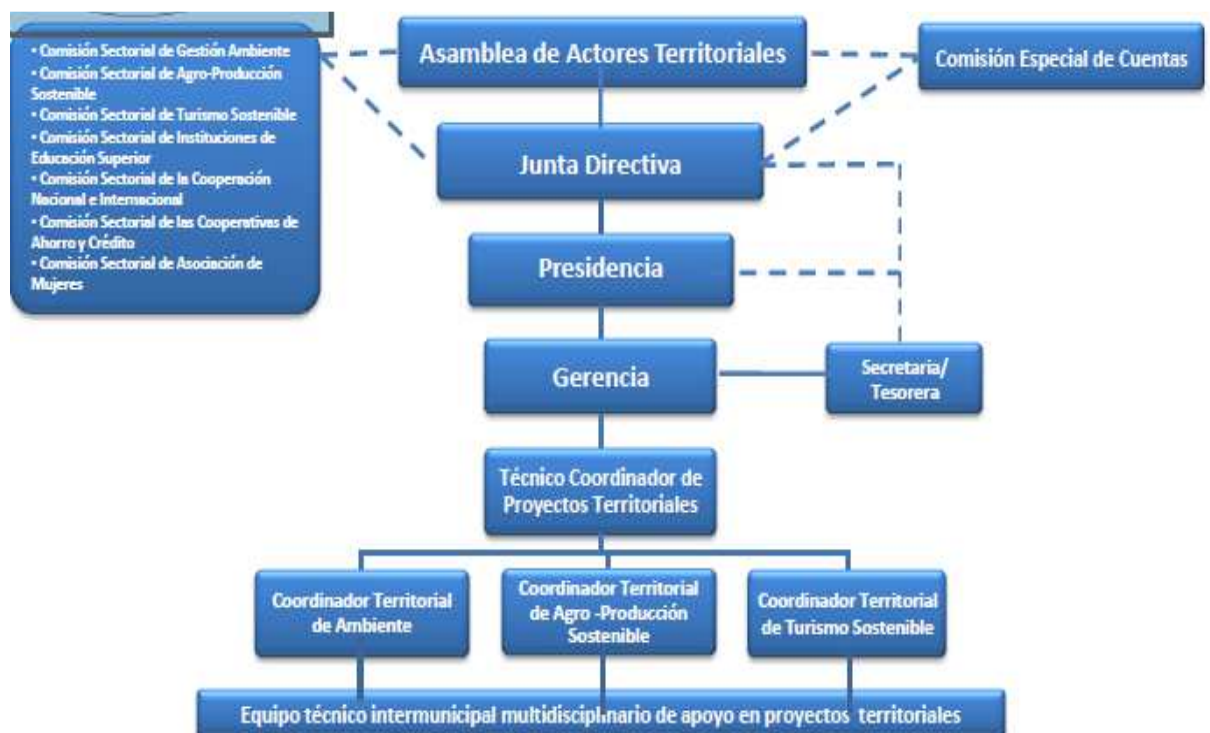
- Generar mayores oportunidades en el propio territorio, contribuyendo a que las capacidades de las personas se ejerciten mediante un acceso más igualitario y sustentable a las fuentes de producción y empleo, asegurando de este modo un reparto más justo de los frutos de la actividad económica y procurando que el derecho de todas y todos al bienestar y a un medioambiente saludable se verifique en la realidad. Solo de este modo la región Chanchán y Chimbo podrá conservar su condición de territorio rural donde vivir y desarrollarse.
- Aumentar el nivel de “empoderamiento” de las personas como criterio básico en la disminución de la pobreza, reduciendo específicamente los déficits que se observen en cada contexto.
- Lograr que los y las más pobres amplíen su cuota de participación y disfrute de los beneficios del producto interno del territorio y de los recursos externos que éste capte.
- Apoyar la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales del territorio Chanchán-Chimbo, promoviendo mejores prácticas de manejo del suelo y el agua, y protegiendo la agro-biodiversidad.
- Elevar los ingresos de los/as pequeños/as y medianos/as productores/as agropecuarios del territorio del Chanchán y Chimbo.
- Mejorar el entorno de los Ríos Chanchán y Chimbo.

- Cuidar la calidad del agua que corre por los Ríos en mención.
- Diversificar las fuentes potenciales de ingresos no agropecuarios en el territorio, con énfasis en el turismo.

Para desarrollar sus actividades adopta la siguiente estructura orgánica.

CORPORACIÓN DE DESARROLLO PARA LOS TERRITORIOS DE LAS CUENCAS DE LOS RÍOS CHANCHÁN Y CHIMBO

ESTRUCTURA ORGÁNICA - OPERATIVA



Fuente: CODECH

Realizado Por: Los Autores

La junta directiva está constituida por:

**TABLA NO.01
JUNTA DIRECTIVA DE CODECH**

NOMBRES Y APELLIDOS	REPRESENTACIÓN	CARGO
Eduardo Moreno Yépez	Municipio de Pallatanga	Alcalde - Presidente CODECH
Hernán Vique Villacrés	Municipio de Cumandá	Alcalde - Vicepresidente CODECH
Mariano Curicama Guamán	Provincia de Chimborazo	Prefecto Provincial de Chimborazo - Vocal CODECH
Clemente Taday Lema	Municipio de Alausí	Alcalde - Vocal CODECH
Hermel Tayupanda Cuv i	Municipio de Colta	Alcalde - Vocal CODECH
Walter Narváez Mancero	Municipio de Chunchi	Alcalde - Vocal CODECH
Juan de Dios Roldán	Municipio de Guamote	Alcalde - Vocal CODECH

Fuente: CODECH

Realizado Por: Los Autores

EQUIPO TÉCNICO COORDINADOR MANCOMUNIDAD

**TABLA NO.02
COORDINADOR MANCOMUNIDAD**

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
Jorge Iván Delgado	Gerente
Roberto Carlos Herrera	Técnico de Proyectos Territoriales
Eloisa Ushpa Mejía	Secretaría Administrativa - Tesorera
Adriana Coello	Contadora

Fuente: CODECH

Realizado Por: Los Autores

1.1. ANTECEDENTES

En el año 2006 – 2007 el equipo técnico de proyectos territoriales CODECH con el Consejo Provincial de Chimborazo realizó Estudio de Mercado para la venta de servicios turísticos de la Corporación para el Desarrollo de los Territorios de la Cuenca de Los Ríos Chanchán y Chimbo, insumo que sirvió para el levantamiento participativo de la línea base para la elaboración del “Producto Turístico del Territorio de las Cuencas de los Ríos

Chanchán en los Cantones Alausí, Cumandá, Chunchi, Guamote Pallatanga en la Provincia De Chimborazo” documento que fue desarrollado conjuntamente con los Gobiernos autónomos descentralizados cantonales de Alausí, Colta, Guamote, Chunchi, y el Consejo Provincial de Chimborazo con sus equipos técnicos de turismo realizaron.

Posterior a ello ya en el 2010 y 2011, el equipo técnico de proyectos territoriales desarrolla el Plan Social y Territorial de Turismo Sostenible para el Área de Influencia de los Territorios de las Cuencas de los Ríos Chanchan y Chimbo, donde se determina la creación de corredores de turismo sostenible como la estrategia de intervención en el territorio de los ríos Chanchán y Chimbo (60 % de los cantones de Chimborazo).

Los corredores que se determinan participativamente tomando sus particularidades específicas y otros aspectos técnicos son el C.T.S. Paraíso Subtropical (Cantones Cumandá y Pallatanga), C.T.S La Interculturalidad (cantones Chunchi y Alausí).y C.T.S. Las Lagunas (Colta, Guamote y Alausí).

Complementando la estrategia de intervención se desarrolló el diseño de marcas para los corredores de turismo sostenible de la provincia de Chimborazo en los cantones Alausí, Chunchi, Colta, Cumandá, Guamote y Pallatanga”

1.2. RESEÑA HISTÓRICA

La Corporación Para el Desarrollo de los Territorios de las Cuencas de los Ríos Chanchán y Chimbo “CODECH”, tuvo que pasar varias etapas hasta constituirse en lo que hoy es, sus inicios se promueven en las actividades del proyecto EXPIDER, desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en la Provincia de Chimborazo a partir de junio de 2004 con el fin de verificar la aplicabilidad de la metodología europea LEADER en diversos territorios rurales de Latinoamérica, cristalizaron el 28 de enero del año siguiente en la firma de un “Compromiso de Voluntades” entre el Prefecto Provincial y los alcaldes de los cantones de Alausí, Cumandá, Chunchi, Guamote y Pallatanga, empezándose a “avanzar de forma planificada y conjunta en los trabajos de cooperación para el desarrollo del Chanchán”, objetivo compartido por la Comunidad Autónoma de Galicia - España en su política exterior y en el marco de la cual participó de esta iniciativa por medio de la

“Agencia Gallega de Desarrollo Rural” (AGADER). Fruto de esa voluntad, el 15 de abril de 2005 se constituyó la “Corporación para el Desarrollo de los Territorios de las Cuencas Chanchán y Chimbo”, dando lugar a la conformación de un Directorio integrado por los Alcaldes y el Prefecto Provincial y procediéndose a la firma de un convenio de colaboración directa entre la institución y AGADER.

Durante la vigencia del convenio, la CODECH asumió vida legal mediante Ordenanza Provincial de fecha 11 de junio de 2005, estableciendo como fin social la promoción, apoyo e implementación de actividades productivas sustentables con el fin de reactivar la dinámica económica de la zona. Para ello, fue atrayendo a su seno a entidades sociales, privadas, cooperativas y públicas; culminando con la solicitud de adhesión cursada por el Municipio de Colta el 12 de febrero de 2007.

Para reforzar este trabajo AGADER destinó recursos humanos técnicos que han participado y participan en actividades formativas, consultorías y apoyo a la elaboración de estrategias. Acompañando en este camino, en la XI reunión de la Comisión Mixta de Cooperación Hispano-Ecuatoriana celebrada en Quito el 14 de marzo de 2005 se aprobó el Programa Bilateral de Cooperación entre ambos países para el periodo 2005- 2008.

Dentro de las actuaciones priorizadas figuró el “Programa de Desarrollo Rural de los cantones de la cuenca del Chanchán” en la provincia del Chimborazo. Gracias a ese acuerdo, la Agencia Española de Cooperación Internacional (OTCAECI-Ecuador) convino, así mismo, un programa de consolidación organizativa con la CODECH, acuerdo que facilitó la ejecución de los trabajos de planificación estratégica y operativa de la Corporación y aseguró la continuidad de las acciones a lo largo de todo el año 2007.

Toda esta conjunción de apoyos hizo posible, finalmente, que nueve de los/as técnicos/ as y miembros de las Comisiones Temáticas viajaran a Galicia (España) durante el mes de mayo de 2007 con el apoyo del Gobierno de esa Comunidad Autónoma, la AECI y los gobiernos seccionales miembros de la CODECH para participar en una pasantía de formación.

Por último, la CODECH pasó a integrar en julio de 2007 el sub-proyecto “Fortalecimiento de las Mancomunidades como nuevo modelo de gestión territorial en el Ecuador”, promovido por la GTZPROMODE, y en función del cual participa activamente, junto a otras 12 entidades, en la Red Nacional de Mancomunidades auspiciada por la cooperación ecuatoriano-alemana. Aparte de estos avances, se debe destacar también el trabajo que las instituciones miembros de la CODECH, y algunas entidades predecesoras en cuanto al enfoque territorial en nuestra región, realizaron y realizan fuera de la Corporación pero repercuten en el ámbito del desarrollo rural.”¹

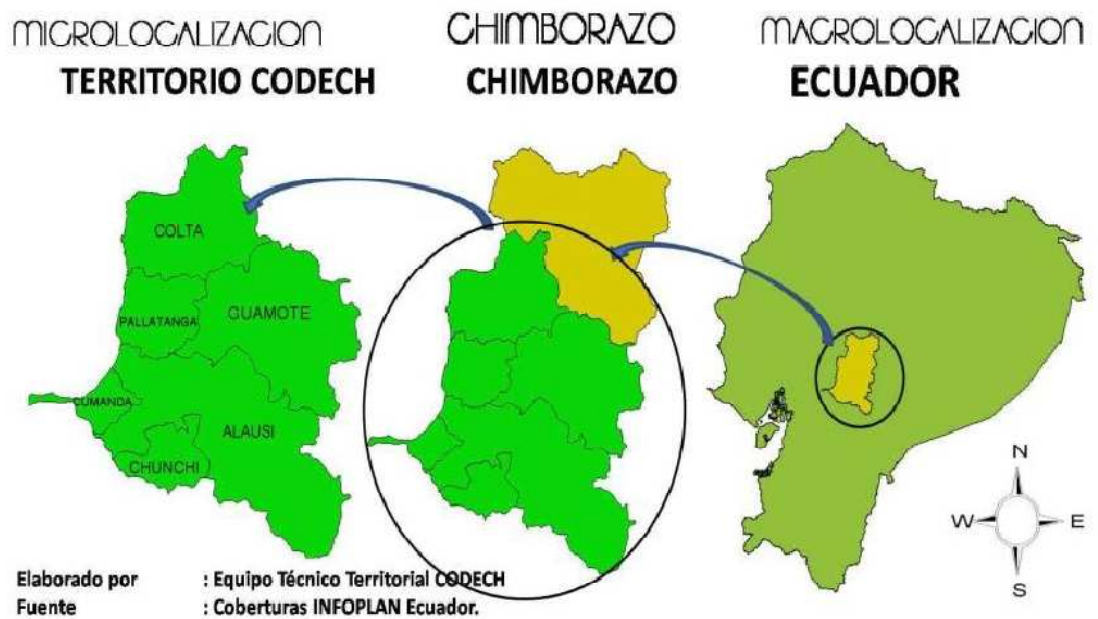
Fechas importantes para la corporación CODECH

- Con fecha 11 de junio de 2005, fue discutida y aprobada la Ordenanza de creación de la CODECH.
- Con fecha 13 de junio de 2005, se oficia a la Dra. Marcela Costales, Gobernadora de la provincia de Chimborazo, solicitando la Sanción correspondiente a la CODECH.
- Con fecha 22 de junio de 2005, se recibe la respectiva Sanción a la Ordenanza de creación de la CODECH.
- Con fecha 23 de junio de 2005, en artículo único, se decreta poner en Vigencia la Ordenanza de Creación de la CODECH.
- Se publica en el Registro Oficial N° 36 del jueves 8 de marzo de 2007, la creación de la CODECH.
- Con fecha 14 de octubre de 2008, se recibe un oficio indicando la respectiva Acreditación de la CODECH, haciendo referencia de la misma en el Registro Oficial N° 311 del martes 8 de abril de 2008.

¹Corporación Para el Desarrollo de los Territorios de las Cuencas de los Ríos Chanchán y Chimbo “CODECH”, 2012.

1.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La Corporación de Desarrollo de los Territorios de las cuencas de los ríos Chanchan y Chimbo (CODECH) está ubicada en Ecuador, provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba.



Las oficinas de la Corporación de Desarrollo de los Territorios de las cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo (CODECH) se encuentran ubicadas en la parroquia Lizarzaburu entre las calles 1ra Constituyente y Carabobo en las oficinas del Consejo Provincial, debido a la disposición de las siguientes características:

- Disponibilidad de Servicios Básicos
- Accesibilidad
- Estacionamiento
- Espacio Físico adecuado
- Conectividad
- Seguridad

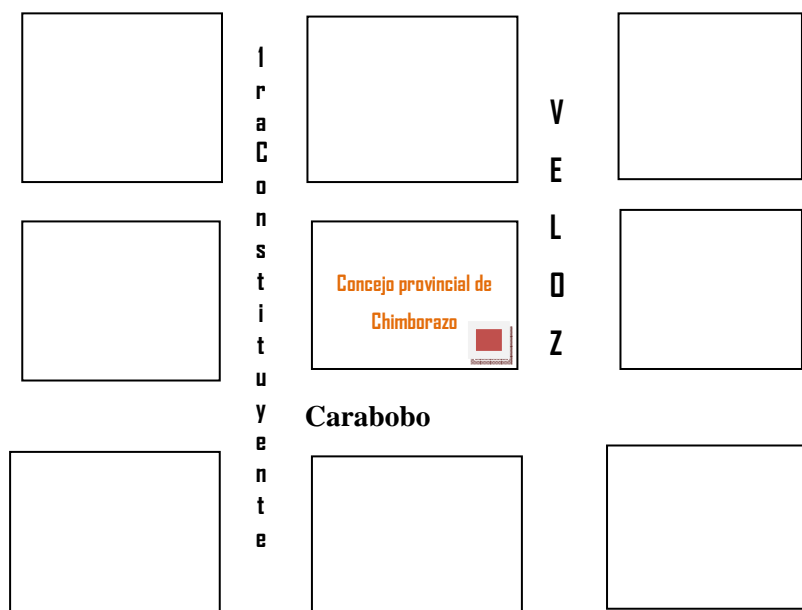
TABLA NO. 03
DIRECCIÓN DE LA CODECH

TIPO DE ENTIDAD	CORPORACIÓN DE DERECHO PÚBLICO
DOMICILIO LEGAL	Primera Constituyente y Carabobo esquina s/n casa de la Provincia - Riobamba Provincia: Chimborazo País: Ecuador
TELEFAX	593 32 944 - 517
CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL	0660830980001
CORREO ELECTRÓNICO	codech.chimborazo.ec@gmail.com
FECHA DE CONSTITUCIÓN	11 DE JUNIO DEL 2005
REPRESENTANTE LEGAL DE LA ENTIDAD	Nombre: Eduardo Moreno Yépez DNI/ NIF: 060227595-0 Cargo: Presidente CODECH Contacto telefónico: 080246757

Fuente: CODECH

Realizado Por: Los Autores

GRÁFICO NO.01
LA MICRO LOCALIZACIÓN
(CROQUIS)



Fuente: CODECH
Realizado Por: Los Autores

1.4. VISIÓN

La corporación de desarrollo para los territorios de las cuencas de los ríos de Chanchán y Chimbo CODECH, para el año 2015 se constituye en un espacio legítimo, representativo, fortalecido y competitivo, que coordina y orienta procesos de concentración y negociación entre actores, desarrolla propuesta de normativas locales, Respetando particularidades sociales y ambientales de la región.

Promueve el desarrollo económico mediante el manejo y uso sostenible de los recursos naturales, y el desarrollo de actividades agropecuarias (con visión empresarial) ligadas a la actividad turística.

Fuente: CODECH
Realizado Por: Los Autores

1.5 MISIÓN

Promover un ente de gestión de los actores que interactúan en las cuencas de Chanchán y Chimbo en la provincia de Chimborazo, para afianzar el desarrollo económico de la región mediante la coordinación, facilitación, formulación y ejecución de programas y proyectos concentrados.

Fuente: CODECH

Realizado Por: Los Autores

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE CODECH

2.1. DIAGNÓSTICO DE LOS CENTROS TURÍSTICOS DE LAS CUENCAS DE LOS RÍOS CHANCHÁN Y CHIMBO.



Fuente: CODECH

Realizado por: Los Autores

Las cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo tiene 23 micro cuencas, que abarcan los cantones de Guamote, Alausí, Pallatanga, Chunchi y Cumandá pertenecientes a la provincia de Chimborazo y los cantones de Cañar y Suscal pertenecientes a la Provincia de Cañar.

1) Clima

La zona presenta una gran heterogeneidad climática debido a las diferencias altitudinales, así, se puede diferenciar básicamente las siguientes regiones climáticas:

- Entre los 3.000 y 4.600 m de páramo
- Bajando a los 2.000 m encontramos un clima meso térmico seco.
- En las zonas cercanas a la costa predomina un clima meso térmico húmedo y semihúmedo.

2) Morfología

Se localiza en el centro del Callejón Interandino, se extiende sobre la Hoya del Chambo, la cordillera lateral de Pallatanga y parte de la cuenca del Chanchán, está regada por dos redes hidrográficas: la del río Chanchán al sur de la provincia y la del río Chambo.

3) Hidrografía

En esta zona, los ríos son abundantes, con la cuenca del Chanchán como principal, con el Angas, el Chimbo, el Yasipan y el Atillo como otros ríos importantes.



Fuente: CODECH

Realizado por: Los Autores

Además, existen bastantes zonas de quebradas, que son cauces de agua en general menores de 5 metros que no siempre permanecen con agua.

Las lagunas son abundantes en la zona sureste, siendo la de mayor extensión la laguna de Cubillín, cabe mencionar otras como: Magtayán, laguna Negra, Cuyug y Atillo, entre las más conocidas.

4) ZONAS DE VIDA

Las zonas de vida existentes en la provincia son : bosque húmedo Montano Bajo bhMB, bosque húmedo Montano bhM , bosque húmedo Pre Montano bhPM, bosque

húmedo Tropical bhT, bosque muyhúmedo Montano Bajo bmh MB muyhúmedo Montano bmhM, bosque muyhúmedo Pre Montano bmh PM ,bosque muy seco Tropical best, bosque pluvial Montano bpM, bosque seco Montano Bajo, bosque seco Pre Montano bs PM , bosque seco Tropical bsT, estepa espinosa Montano Bajo eMB, estepa Montano eM.

5) Descripción de la vegetación en la zona de influencia

Según Rodrigo Sierra (Año), en la propuesta preliminar de clasificación de la vegetación para el Ecuador continental: se encuentra los siguientes tipos de vegetación:

TABLA N° 04
DESCRIPCIÓN DE LA VEGETACIÓN DE LA ZONA DE INFLUENCIA.

NOMENCLATURA	TIPO DE VEGETACIÓN	%
Bnm	BOSQUE DE NEBLINA MONTANO	0.001
Bnm/I	BOSQUE DE NEBLINA MONTANO INTERVENIDO	2.368
Bsvma	BOSQUE SIEMPRE VERDE MONTANO ALTO	1.390
Bsvma/I	BOSQUE SIEMPRE VERDE MONTANO ALTO INTERVENIDO	2.410
Bsvmb	BOSQUE SIEMPRE VERDE MONTANO BAJO	0.017
Bsvmb/I	BOSQUE SIEMPRE VERDE MONTANO BAJO INTERVENIDO	0.096
Bsvp	BOSQUE SIEMPRE VERDE PIEMONTANO	1.638
Bsvp/I	BOSQUE SIEMPRE VERDE PIEMONTANO INTERVENIDO	4.188
Mhm	MATORRAL HÚMEDO MONTANO	7.035

Ph	PÁRAMO HERBÁCEO	19.448
Zi	ZONAS INTERVENIDAS	61.408
	TOTAL	100.000

Fuente: Sistema de Monitoreo Socio Ambiental del Ecuador.

6) Características socioeconómicas

Los indicadores de desarrollo humano para los cantones correspondientes a las cuencas del Chanchán y Chimbo en la provincia de Chimborazo son:

- **Cantón Alausí**

La población del cantón Alausí que forma parte de la cuenca del Chanchán es de 32.496 habitantes, de los cuales 15.401 son hombres y 17.095 son mujeres.



Las parroquias del cantón que forman parte de la cuenca del Chanchán son: Alausí, Guasuntos, Huigra, Multitud, Pistishí, Pumallacta, Sevilla, Sibambe, y Tixán. De ellas, la que muestra el índice de pobreza más acentuado es Pistishí , 97.7 % de necesidades básicas insatisfechas (NBI).

El analfabetismo cantonal es de 32,1%, siendo en hombres de 23,3% y en las mujeres de 39,3%. La tasa bruta de participación laboral cantonal es de 36,4% y la tasa global es de un 56,5%. En cuanto a las condiciones de la vivienda, en Alausí existen 47,9% de viviendas con eliminación de excretas, un 79,7% de las casas cuentan con electrificación, un 10,5% con servicio telefónico, un 15,6% tiene

recolección de basura; el 43,6% de hogares tiene condiciones de hacinamiento, y el 25,5% tiene servicio higiénico exclusivo.

- **Cantón Guamote**

La población del cantón Guamote es de 9.251 habitantes, de los cuales 4.453 son hombres y 4.798 son mujeres, Palmira tiene el índice de pobreza más alto, cuenta con el 99,2% de la población con necesidades básicas insatisfechas.



Fuente: CODECH
Realizado por: Los Autores

El analfabetismo en la parroquia Palmira es de 39.22 %, siendo en hombres de 28.84 % y en las mujeres de 47.8%. La tasa bruta de participación laboral es de 38.13%. En cuanto a las condiciones de la vivienda, en la parroquia Palmira existen 2.8% de viviendas con eliminación de excretas, un 64.42% de las casas cuentan con electrificación, un 1.14% con servicio telefónico, un 0.44% tiene recolección de basura; el 52.87% de hogares tiene condiciones de hacinamiento, y sólo el 4.63% tiene servicio higiénico exclusivo.

- **Cantón Chunchi**

En el cantón Chunchi hay una población de 12.474 habitantes, de los cuales 5.885 son hombres y 6.589 son mujeres. Los índices de pobreza de las parroquias oscilan entre 91,9% de necesidades básicas insatisfechas en Gonzol, y un 69,6% en el núcleo urbano Chunchi.



Fuente: CODECH
Realizado por: Los Autores

El analfabetismo en el cantón Chunchi es de un 25,1%, siendo en hombres de un 19,8% y en las mujeres del cantón un 29,2%.

La tasa bruta de participación laboral es de 31,4% y la tasa global es de un 47,8%. En cuanto a las condiciones de la vivienda, en Chunchi existen 62,8% de viviendas con eliminación de excretas, un 89,5% de las casas cuentan con electrificación, un 13,3% con servicio telefónico, un 28% tiene recolección de basura; el 34,7% de hogares tiene condiciones de hacinamiento, y el 41,4% tiene servicio higiénico exclusivo.

- **Cantón Cumandá**

En el cantón Cumandá hay una población de 9.397 habitantes, de los cuales 4.691 son hombres y 6.704 son mujeres. La pobreza medida por necesidades básicas insatisfechas corresponde a un 68,1%, y la extrema a un 29,8%.



Fuente: CODECH
Realizado por: Los Autores

El analfabetismo cantonal es de un 11,3%, siendo en hombres de un 8,5% y en las mujeres del cantón un 14,1%. La tasa bruta de participación laboral es de 34,8% y la tasa global es de un 51%. En cuanto a las condiciones de la vivienda, en Cumandá existen 76,2% de viviendas con eliminación de excretas, un 87,7% de las casas cuentan con electrificación, un 21,8% servicio telefónico, un 58,8% tiene recolección de basura; el 29,5% de hogares se encuentra en condiciones de hacinamiento, y el 47,7% tiene servicio higiénico exclusivo.

- **Cantón Pallatanga.**

En el cantón Pallatanga hay una población de 10.800 habitantes, de los cuales 5.298 son hombres y 5.502 son mujeres.



Fuente: CODECH
Realizado por: Los Autores

El analfabetismo cantonal es de 20.21%, siendo en hombres de 15.01% y en las mujeres del cantón de 25.04%. La tasa bruta de participación laboral es de 36.92%. En cuanto a las condiciones de la vivienda, en Pallatanga existen 76,2% de viviendas con eliminación de excretas, un 62.6 % de las casas cuentan con electrificación, un 6,5 % servicio telefónico, un 22,8% tiene recolección de basura; el 20.95 % de hogares se encuentra en condiciones de hacinamiento, y el 50,51% tiene servicio higiénico exclusivo.

7) Infraestructura Vial

El acceso principal que comunica los cantones: Riobamba, Guamote, Alausí, Chunchi, es la carretera Panamericana. Alausí cuenta con la vía que comunica las parroquias de Sibambe y Huigra, la misma que continúa hacia la costa, llegando hasta El Triunfo.

Además, cuenta con la red ferroviaria que inicia desde Bucay y la comunica con la parroquia de Huigra. Cumandá cuenta con la vía de primer orden que comunica la cabecera cantonal con el sector de La Isla, cerca de los límites del cantón. Pallatanga cuenta con una vía de primer orden que le comunica con Colta y Cumandá. Guamote cuenta con la vía que se encuentra habilitada y en constante mantenimiento, esta es la Guamote-Macas.

FICHAS RESUMEN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LOS CANTONES DE LA CUENCA DE LOS RÍOS CHANCHÁN Y CHIMBO

1. Ficha Resumen del Inventario Alausí

TABLA N° 05

FICHA RESUMEN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN ALAUSÍ.

	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO máx. 10	ESTADO DE CONSERV. máx. 10	ACCESO máx. 10	SERV. máx. 10	ASO. CON OTROS ATRAC. máx. 5	SIGNIFICADO				JER.
		VALOR INTRIN. máx. 15	VALOR EXTRIN. máx. 15						LOCAL máx. 2	REG. máx. 4	NAC. máx. 7	INTER. máx. 12	
	SITIOS NATURALES												
1	Cascadas	9	8	5	6	6	5	3	7	--	--	--	II
2	Complejo lacustre de Ozogoch	15	14	6	7	5	4	2	--	--	5	--	III
	MANIFESTACIONES CULTURALES												
3	Comunidades Indígenas	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
4	Gruta de la Virgen de Lourdes de la Inmaculada concepción	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
5	Alausí Centro Histórico	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
6	Nariz del Diablo	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
7	Centro Histórico de Huigra	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

FUENTE: Inventario de Atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, H. Consejo Provincial

2. Ficha Resumen del Inventario Cumandá.

TABLA N ° 06

FICHA RESUMEN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CUMANDÁ.

	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO máx. 10	ESTADO DE CONSERV. máx. 10	ACCESO máx. 10	SERV. máx. 10	ASO. CON OTROS ATRAC. máx. 5	SIGNIFICADO				JER.
		VALOR INTRIN. máx. 15	VALOR EXTRIN. máx. 15						LOCAL máx. 2	PROV. máx. 4	NAC. máx. 7	INTER. máx. 12	
	SITIOS NATURALES												
1	Parque Central y Mirador Cumandá	7	7	5	6	6	5	3	--	2	--	--	II
2	Río Chimbo	5	6	7	5	6	2	2	--	2	--	--	II
	MANIFESTACIONES CULTURALES												
3	Moliendas y Destilerías	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	

FUENTE: Inventario de Atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, H. Consejo Provincial.

3. Ficha Resumen del Inventario Chunchi.

TABLA N° 07

FICHA RESUMEN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CHUNCHI.

	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO máx. 10	ESTADO DE CONSERV. máx. 10	ACCESO máx. 10	SERV. máx. 10	ASO. CON OTROS ATRAC. máx. 5	SIGNIFICADO				JER.
		VALOR INTRIN. máx. 15	VALOR EXTRIN. máx. 15						LOCAL máx. 2	PROV. máx. 4	NAC. máx. 7	INTER. máx. 12	
	SITIOS NATURALES												
1	Cerro Puñay	12	12	7	8	6	4	3	--	3	--	--	III

FUENTE: Inventario de Atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, H. Consejo Provincial.

4. Ficha Resumen del Inventario Guamote.

TABLA N° 08

FICHA RESUMEN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN GUAMOTE.

	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO máx. 10	ESTADO DE CONSERV. máx. 10	ACCESO máx. 10	SERV. máx. 10	ASO. CON OTROS ATRAC. máx. 5	SIGNIFICADO				JER.
		VALOR INTRIN. máx. 15	VALOR EXTRIN. máx. 15						LOCAL máx. 2	REG. máx. 4	NAC. máx. 7	INTER. máx. 12	
1	Complejo Lacustre Atillo	15	13	5	6	8	4	5	--	--	7	--	III
2	Mirador de Guamote	4	3	2	2	7	3	2			2		I
	MANIFESTACIONES CULTURALES												
3	Iglesia de Guamote	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
4	Estación del Ferrocarril	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
5	Feria de Guamote	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

FUENTE: Inventario de Atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo H. Consejo Provincial.

5. Ficha Resumen del Inventario Pallatanga.

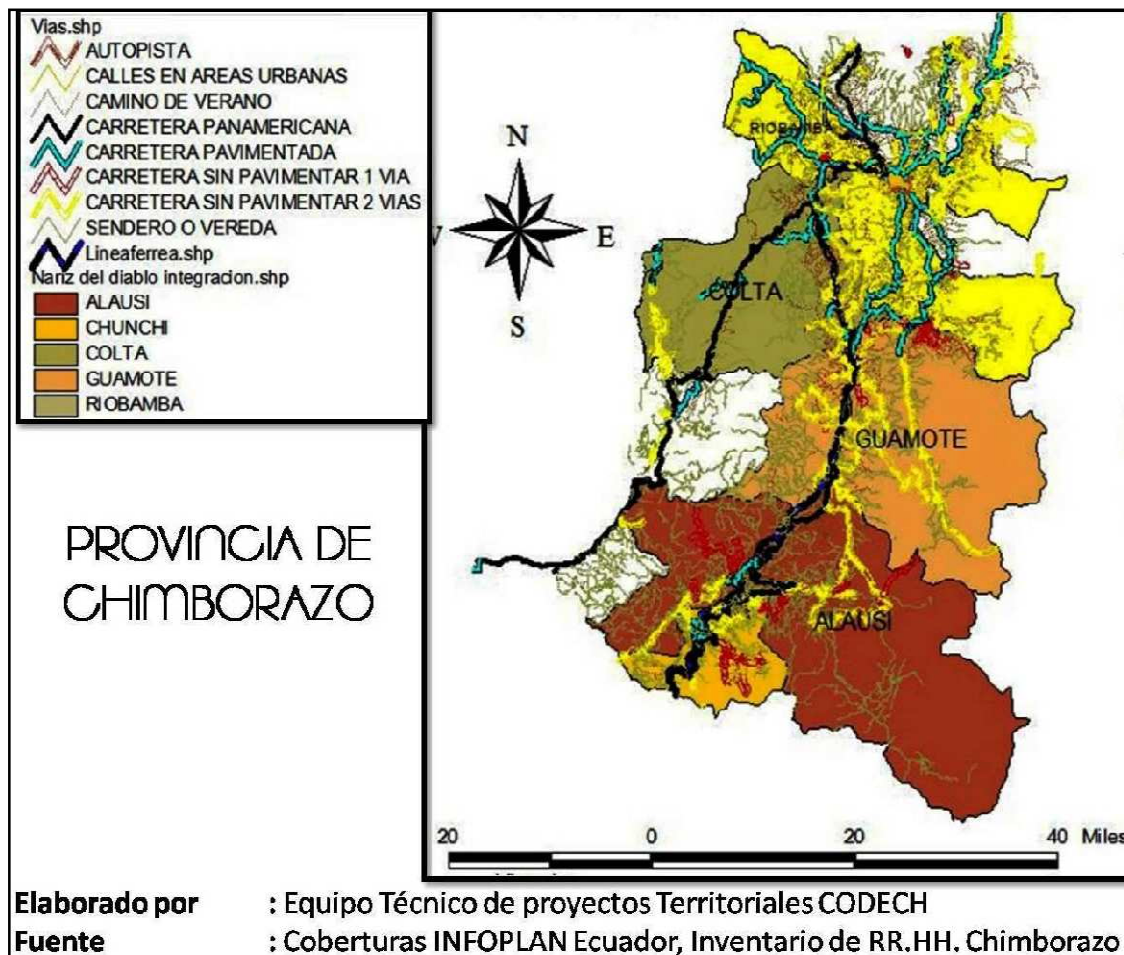
TABLA N° 09

FICHA RESUMEN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA.

	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO máx. 10	ESTADO DE CONSERV. máx. 10	ACCESO máx. 10	SERV. máx. 10	ASO. CON OTROS ATRAC. máx. 5	SIGNIFICADO				JER.
		VALOR INTRIN. máx. 15	VALOR EXTRIN. máx. 15						LOCAL máx. 2	PROV. máx. 4	NAC. máx. 7	INTER. máx. 12	
1	Bosque Nativo Guaro Grande	13	11	5	7	6	7	5	--	--	--	--	III
2	Cascada Chazazal	9	8	5	5	6	6	5	2	--	--	--	II
3	Cascada San Jorge Bajo	10	10	7	7	6	6	4	2	--	--	--	II
4	Mirador San Vicente	9	8	5	5	6	5	4	2	--	--	--	II
5	Río "Salsipuedes"	5	3	6	6	8	--	3	2	4	--	--	II
6	Cascadas de Guaro Grande (5 cascadas)	11	10	6	4	7	--	3	2	4	3	--	II

FUENTE: Inventario de Atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo H. Consejo Provincial

2.2. CORREDOR TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA INTERCULTURALIDAD (ALAUSÍ Y CHUNCHI).



Fuente: CODECH
Realizado por: Los Autores

Chunchi

La Planta Turística

Se divide en Equipamiento e Instalaciones

Equipamiento. En cuanto a establecimientos de alojamiento, en Chunchi los negocios de hospedaje son limitados (cuatro). El cantón cuenta con 138 plazas y 103 camas. Se han construido en la última década debido a la demanda de choferes de autobuses. Sólo el hotel Chunchi Imperial cuenta con las características requeridas por la ley para funcionar y recibir al turista.

En cuanto a establecimiento de alimentos y bebidas existen veinte establecimientos registrados con capacidad para 415 plazas y 104 mesas. No existen restaurantes internacionales. Todos ofrecen lo mismo.

Su gastronomía se basa en el consumo de carne de res cerdo, pollo, además de leguminosas, papas, cebada, etc. Entre las discotecas y salas de baile, existen tres lugares que ofrecen este tipo de diversión, abarcando 43 plazas.

No existe en Chunchi Transporte Turístico ni Agencias de Viajes, sólo Agencias Courier dedicadas al envío de dinero y encomiendas por parte de familiares radicados en estados Unidos y Europa.

Instalaciones. Chunchi cuenta con dos miradores que forman parte del tipo de Instalaciones de Montaña. En instalaciones generales tiene tres coliseos bien equipados donde se realizan eventos deportivos y sociales, además del parque central Velasco Ibarra.

Infraestructura

La población siente el bajo nivel de cobertura de todos los servicios básicos sobre todo en el área rural, donde se acentúa el problema de recolección de basura. En ambas partes surge el inconveniente de escasez y contaminación del agua potable, pero los otros

servicios como luz, salud, educación, etc., en el área urbana son gradualmente mejor que en la parte rural.

En cuanto a las vías de acceso y transportación, el hecho de que Chunchi se encuentre atravesado por la carretera Panamericana eje E35, hace paso obligatorio de muchas cooperativas interprovinciales, lo que beneficia el acceso al cantón no así a los atractivos turísticos naturales, ya que el mal estado de sus vías de acceso dificultan su visita.

Análisis de los atractivos turísticos

Chunchi goza de interesantes atractivos turísticos que representan su gran riqueza cultural y natural como:

BOSQUE BACUN

Provincia: Chimborazo

Cantón: Chunchi

Parroquia: Matriz

Distancia: 6 Km.

CASCADA ESPINOLA CAMINO DEL INCA

Provincia: Chimborazo

Cantón: Chunchi

Parroquia: Matriz

Distancia: 20 Km.

GUARDIÁN DEL CERRO PUNAY

Provincia: Chimborazo

Cantón: Chunchi

Parroquia: Llangos

Distancia: 12 Km.

VALLE DE CHACAPAMBA

Provincia: Chimborazo

Cantón: Chunchi

Parroquia: Matriz

Distancia: 26 Km.

ATARDECER DE CHUNCHI

Provincia: Chimborazo

Cantón: Chunchi

CERRO PUÑAY

Provincia: Chimborazo

Cantón: Chunchi

Parroquia: Llagos

Distancia: desde Chunchi 9 km.

Los Sitios Naturales tienen como característica principal que se encuentran relativamente cerca uno del otro razón por la cual se puede armar un circuito turístico, que vaya de la mano con la visita a lugares que obedecen a manifestaciones culturales como el Cerro Puñay, el Camino del Inca, además si se quiere disfrutar más de la identidad de este cantón se lo podría apreciar en las diversas festividades. En las visitas de campo se pudo inventariar y jerarquizar los siguientes atractivos:

TABLA NO. 10
INVENTARIO DE ATRACTIVOS DEL CANTÓN CHUNCHI

Categoría	Tipo	Atractivo Turístico
5. Sitios Naturales 42%	Tres Ambientes Lacustres	1. Laguna de Sonsaguin
		2. Laguna de Yaguarcocha
		3. Laguna de Culebrillas
	Un Río	1. Cascada Espíndola
	Una Montaña	1. Padre Urco
7 Manifestaciones Culturales 58%	Tres Históricas	1. Camino del Inca
		2. Cerro Puñay (Pirámide Escalonada)
		3. Gruta de Agua Santa
	Cuatro Acontecimientos Programados	1. Fiestas de Cantonización de Chunchi
		2. Fiestas de Carnaval
		3. Fiestas de Semana Santa
		4. Peleas de Gallos

Fuente: Ilustre Municipalidad del cantón Chunchi

Demanda Turística

No existe un estudio de la demanda por parte de alguna entidad del cantón, pero para efecto de un estudio breve de la Demanda Turística se tomó una muestra de 133 turistas que arrojó la siguiente información: El turista que visita Chunchi puede ser hombre o mujer, casado en preferencia, está entre los 20 y 34 años de edad, es empleado, razón por la cual tiene ingresos mensuales. Tienen un nivel de instrucción superior, estudian la universidad y otros sólo han terminado la secundaria. Viajan por lo general en familia (padres, hermanos, hijos, etc.), los más jóvenes viajan en grupos de amigos, independientemente sin formar parte de un tour. Son turistas que generalmente vienen para

las fiestas populares, ya que lo ven como un motivo para reencontrarse con sus familias, especialmente los residentes que viven en Estados Unidos. En cuanto al estudio de satisfacción de la demanda, se pudo concluir que los turistas no están satisfechos con la calidad del servicio ofrecido, la mayoría ha calificado como “mala” y “regular” los distintos tipos de servicios tanto de alojamiento, alimentación y transportación.

Enfatizan en que se debe mejorar sobre todo la atención al turista. En lo que respecta a precios, la mayoría coincide en que son accesibles y económicos.

En cuanto a la información turística, según lo analizado en los resultados de las encuestas, existe una gran falta de información turística del cantón Chunchi, las principales fuentes de información turística que existen son los amigos y la familia, seguidos con bajo porcentaje, otros medios de comunicación como el Internet, Prensa y revistas de viajes, además la mayoría de los entrevistados calificó como “mala” el tipo de información turística que brindan en Chunchi a los turistas. Otro factor que se tomó en cuenta para este estudio fue la percepción de los lugares visitados para lo cual, la mayoría de los entrevistados sólo nombraron lo que consideran ellos atractivos ubicados dentro del área urbana, por ello se deduce que la visita a los atractivos naturales así como algunos culturales es casi nula.

2.3. CORREDOR TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LAS LAGUNAS (COLTA, ALAUSÍ Y GUAMOTE).

Colta

Es multicolor, ponchos, bayetas, collares, cintas, sombreros, Blancos, negros, rojos, azules, verdes, lilas, alegres, taciturnos, con nuevas esperanzas, van y vienen por las calles de Cajabamba y Sicalpa los domingos. Miles de indígenas del cantón y de la provincia se dan cita en las plazas de Villa la Unión cabecera de Colta, para cumplir con sus necesidades comerciales o sociales.

Forma parte del corredor y contribuye con los siguientes lugares turísticos:

BIODIVERSIDAD

Provincia: Chimborazo

Cantón: Colta

Parroquia: Santiago de Quito

PARAMO NAVAG

Provincia: Chimborazo

Cantón: Colta

Parroquia: Navag



Fuente: CODECH

Realizado por: Los Autores

PAMBAMESA

Provincia: Chimborazo

Cantón: Colta

Parroquia: Matriz



Fuente: CODECH

Realizado por: Los Autores

IGLESIA DE BALBANERA

Provincia: Chimborazo

Cantón: Colta

Parroquia: Balbanera



Fuente: CODECH

Realizado por: Los Autores

ORQUIDEARIO

Provincia: Chimborazo

Cantón: Colta

Parroquia: Santiago de Quito

BALSERO

Provincia: Chimborazo

Cantón: Colta

Parroquia: Santiago de Quito



Fuente: CODECH

Realizado por: Los Autores

Alausí

El Cantón Alausí está ubicado a 97Km. de Riobamba en la provincia de Chimborazo, limitado al norte con el Nudo de Tío Cajas, al sur con el Nudo del Azuay, al este con Macas y Sevilla de Oro y por el occidente llega hasta las llanuras de la costa en la provincia del Guayas.



Fuente: CODECH

Realizado por: Los Autores

Alausí constituye cabecera Cantonal de diez Parroquias: Tixán, Sibambe, Huigra, Pistishi, Guasuntos, Achupallas, Sevilla, Pumallacta, Multitud y Tolte. A nivel de cabecera cantonal tiene una población de 16500 habitantes y como Cantón 84000 habitantes aproximadamente.

Dentro de los atractivos turísticos de Alausí que fue declarado Patrimonio Cultural del Ecuador, encontramos la nariz del diablo, lagunas de Ozogoché, Centro Histórico, Gruta de la Virgen de Lourdes de la Inmaculada Concepción, Conchas petrificadas, Camino del Inca, comunidades indígenas con recursos naturales y culturales de gran importancia.

El centro histórico de la ciudad de Alausí, con sus estrechas calles empedradas, balcones con flores y pintorescas fachadas, lo hacen uno de los centros de atracción turística de la provincia y del país.

En la "**Gruta de la Virgen de Lourdes de la Inmaculada Concepción**", se encuentra una de las dos imágenes esculpidas en mármol de la virgen, la otra se encuentra en Torino.

El sistema lacustre Ozogoché, formado por más de 30 lagunas, siendo las más grandes las de Magtayán, con una superficie de 2,19 km² y Ozogoché o Cubillina con 5.25 km², ubicadas a aprox. 3.800 msnm, es otro importante atractivo natural.

La Nariz del Diablo es un atractivo muy importante en Ecuador, y en la provincia de Chimborazo, constituye este llamado “ferrocarril más difícil del mundo”. Es un lugar extraordinario donde el tren parece tener alas en medio de la cordillera de los Andes y se experimenta un turismo diferente; se trata de una vieja ruta del ferrocarril transecuatoriano, considerada una verdadera obra de ingeniería.

El tramo de línea férrea trazada en roca sobre el abismo, donde el tren asciende o desciende lentamente en ZigZag sobre una pared de casi 90 grados a aproximadamente 1800 mts sobre el nivel de mar, provocando emociones diferentes a los viajeros. El tren parte desde Riobamba y atraviesa lo que se denomina “la Nariz del Diablo”, que soporta un descenso impresionante hacia un pronunciado acantilado. El destino final del viaje es la ciudad de Alausí.

Atractivos del corredor turístico

Dentro de los atractivos que constan dentro del corredor turístico tenemos:

CONCHAS PETRIFICADAS

Provincia: Chimborazo

Cantón: Alausí

Parroquia: Achupallas

Comunidad: Santa Rosa de Chicho

Distancia: 46,5 por Achupallas

- 51,9 por Charicando

CULTURA DE NIZAG

Provincia: Chimborazo

Cantón: Alausí

Parroquia: Matriz

Comunidad: Nizag

Distancia: 3,6 Km.

IGLESIA MATRIZ

Provincia: Chimborazo

Cantón: Alausí

Parroquia: Matriz

Barrio: 13 de Noviembre

Distancia: a 100 km del centro histórico

CASCADA DE PANAMÁ

Provincia: Chimborazo

Cantón: Alausí

Parroquia: Huigra

Distancia: 6,7 km desde Huigra

LAGUNAS DE OZOGOCHE

Provincia: Chimborazo

Cantón: Alausí

Parroquia: Achupallas

Distancia: 36 Km.

NARIZ DEL DIABLO

Provincia: Chimborazo

Cantón: Alausí

Parroquia: Pistishi

Distancia: 11,4 km desde Alausí.

CULTURA DE ACHUPALLAS

Provincia: Chimborazo

Cantón: Alausí

Comunidad: Ozogоче

BIODIVERSIDAD

Provincia: Chimborazo

Cantón: Alausí

Comunidad: Ozogоче

CASCADA PAILA DE ORO

Provincia: Chimborazo

Cantón: Cumandá

Recinto: Guagal

Distancia de Cumandá: 17 km.

PÁRAMO DE OZOGOCHE

Provincia: Chimborazo

Cantón: Alausí

Comunidad: Ozogоче

CASCADA CHILICAY

Provincia: Chimborazo

Cantón: Cumandá

Recinto: Suncamal

Distancia de Cumandá: 16 Km.

CUMANDA

CASCADA “LA CHORRERA DEL
DIABLO”

Provincia: Chimborazo

Cantón: Cumandá

Recinto: Guagal

Distancia de Cumandá: 15 Km.

BOSQUE PROTECTOR “SANTA
ROSA”

Provincia: Chimborazo

Cantón: Cumandá

Parroquia: Suncamal

Distancia de Cumandá: 10 Km.

CASCADA EL ENCANTO DE LA
PRINCESA

Provincia: Chimborazo

Cantón: Cumandá

Recinto: Guagal

Distancia de Cumandá: 17 Km.

BOSQUE PROTECTOR “CHILICAY”
Y “MANUELITA”

Provincia: Chimborazo

Cantón: Cumandá

Recinto: Suncamal

Distancia de Cumandá: 11 km

Guamote

El cantón Guamote está ubicado en la parte central del callejón interandino, a 50 km de la ciudad de Riobamba, abarca un territorio de 1223.3 Km, siendo el segundo cantón más extenso de los que integran la Provincia de Chimborazo.



Fuente: CODECH
Realizado por: Los Autores

Los límites de Guamote son al norte con los cantones de Colta y Riobamba, al sur con el Cantón Alausí, al este con la Provincia de Morona Santiago y al oeste con el cantón Pallatanga.

El cantón Guamote formó parte de Villa Riobamba como parroquia eclesiástica hasta el año de 1944 cuando el presidente de la Republica Dr. José María Velasco Ibarra, establece un nuevo cantón para la Provincia de Chimborazo llamado Guamote. En la actualidad el cantón Guamote esta integrado por tres parroquias: La Matriz que lleva su mismo nombre y dos parroquias rurales Cebadas, y Palmira.

El mercado de Guamote es muy tradicional para los habitantes de esta pequeña ciudad, cada jueves los pobladores de los pueblos indígenas agrícolas recolectan sus productos para vender y comprar la mercancía necesaria para sus cultivos.



El turismo en este cantón es poco ya que no es muy conocido, actualmente gracias a la rehabilitación del ferrocarril se mejoran los servicios turísticos. Con el objetivo de aumentar la competitividad y productividad de los prestadores de servicios ubicados en la estación del ferrocarril, a través de optimizar las destrezas de atención y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y promover la creación de nuevas oportunidades de mercado en el sector del turismo.



Fuente: CODECH
Realizado por: Los Autores

Los atractivos del corredor en el cantón son:

LAGUNAS DE ATILLO

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guamote

Comunidad: Atillo

BIODIVERSIDAD

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guamote

Parroquia: Matriz

ARTESANIAS

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guamote

Parroquia: Matriz

PESCA DEPORTIVA

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guamote

Comunidad: Totorillas

CASCADA DE ATILLO

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guamote

Comunidad: Atillo

MIRADOR DE GUAMOTE

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guamote

Parroquia: Matriz

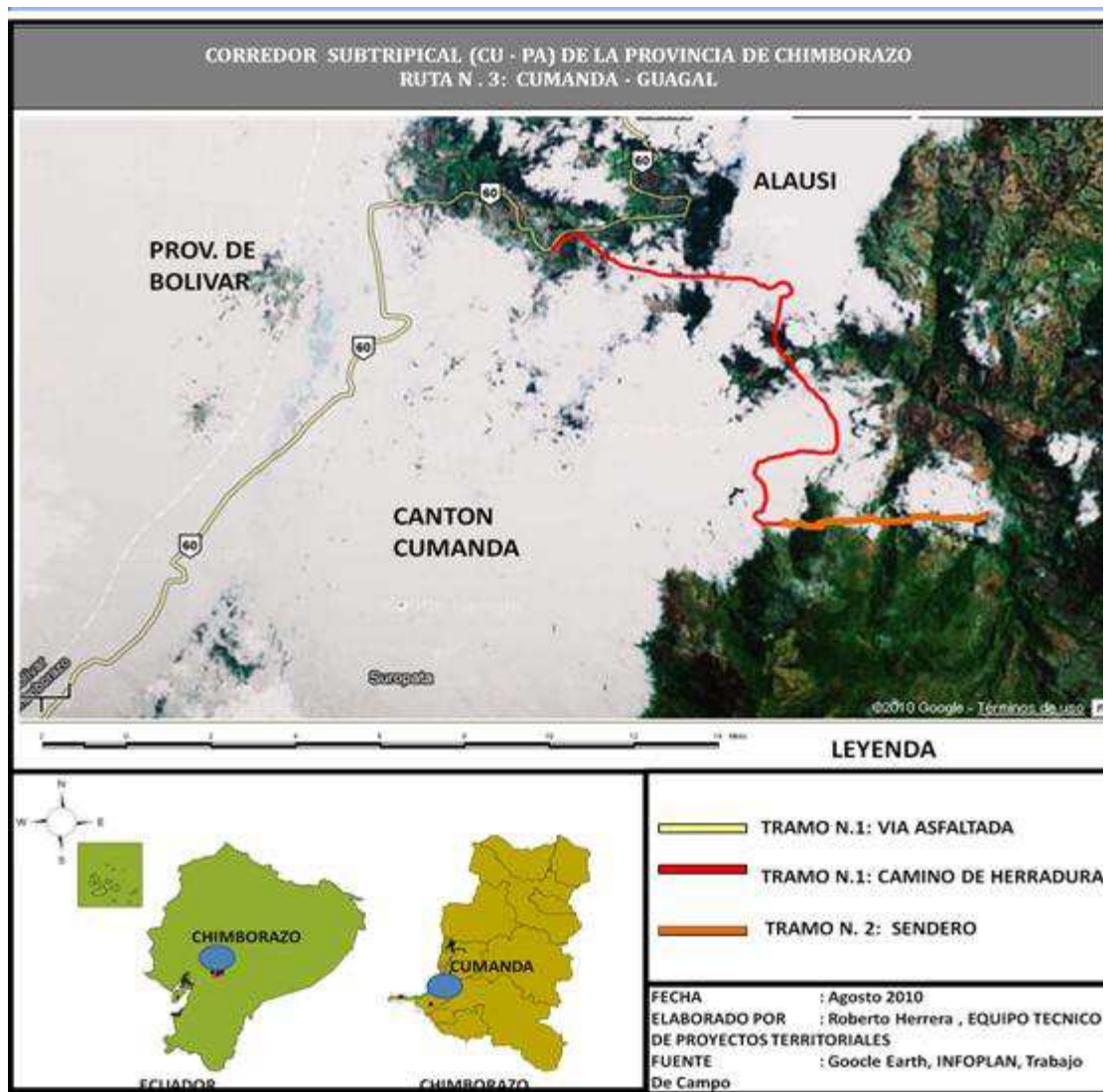


Fuente: CODECH
Realizado por: Los Autores

2.4. CORREDOR TURÍSTICO SOSTENIBLE EL PARAÍSO SUBTROPICAL (CUMANDÁ Y PALLATANGA).

Cumandá

Cumandá “Princesa del Chimborazo”, un paraíso donde se une la primavera andina con la brisa tropical de la costa, tierra con exuberante riqueza natural y una vasta cultura ofrece a turistas nacionales y extranjeros la oportunidad de tener una experiencia única en este cantón.



CASCADA “LA CHORRERA DEL DIABLO”



Fuente: CODECH
Realizado por: Los Autores

- **Provincia:**
Chimborazo
- **Cantón:** Cumandá
- **Recinto:** Guagal
- **Distancia desde**
Cumandá: 15 Km.

Características físicas del atractivo

“La Cascada Chorrera del Diablo” es una de las cascadas más impresionantes del sector, tiene una altura aproximada de 25 m de altura con una caída libre sin interrupción alguna en su trayecto, teniendo una mirada espectacular del lugar, donde además se podrá observar flora y fauna en su máximo esplendor, llamando la atención de propios y extraños.

CASCADA “EL ENCANTO DE LA PRINCESA”



Fuente: CODECH
Realizado por: Los Autores

- **Provincia:**
Chimborazo
- **Cantón:** Cumandá
- **Recinto:** Guagal
- **Distancia de**
Cumandá: 17 Km

Características físicas del atractivo.

La Cascada “El Encanto de la Princesa” denominada así por el ave característica que habita en esta zona (pharomachrusauriceps). Se encuentra ubicado en el curso alto del río

Sacramento, tiene una caída de 30 m de altura, que junto a grandes rocas brindan un ambiente puro y acogedor que la madre naturaleza nos ofrece.

CASCADA “PAILA DE ORO”



- **Provincia:**
Chimborazo
- **Cantón:** Cumandá
- **Recinto:** Guagal
- **Distancia de Cumandá:** 17 Km

Fuente: CODECH

Realizado por: Los Autores

Características físicas del atractivo.

Se encuentra ubicada en el curso alto del río Sacramento tiene una caída de 30 m de altura, su nombre se debe a la forma de la cascada, teniendo una espectacular caída de agua sobre la pileta, la cual recoge el agua cristalina y distribuye en dos nuevos trayectos formando un río muy caudaloso para practicar deportes de aventura.

BOSQUE PROTECTOR SANTA ROSA



- **Provincia:** Chimborazo
- **Cantón:** Cumandá
- **Recinto:** Suncamal
- **Distancia de Cumandá:** 10Km

Fuente: CODECH

Realizado por: Los Autores

Características físicas del atractivo.

Es un bosque Húmedo tropical se encuentra en estado natural por lo que se convierte en un sitio diverso y paisajístico donde se puede apreciar la biodiversidad en su amplia gama tanto de aves como mamíferos y a la vez la flora endémica, lo que hace a este sitio único para diversas actividades a largo del trayecto.

BOSQUE PROTECTOR CHILICAY Y MANUELITA



- **Provincia:** Chimborazo
- **Cantón:** Cumandá
- **Recinto:** Suncamal
- **Distancia de Cumandá:** 11 Km

Fuente: CODECH

Realizado por: Los Autores

Características físicas del atractivo.

Este bosque presenta una densa montaña en la cual se distinguen varios estratos de la vegetación del estrato herbáceo y arbustivo, es bastante denso se encuentran muchas palmas; el estrato alto está compuesto por árboles muy altos de hasta 30m. de altura.

La mayor parte de la vegetación del sector está constituida por especies naturales y algunas cultivadas tales como: café (*coffea arabica*), Banano (*Musa paradisiaca*), yuca (*Manihot utilissima*), caña (*Saccharum officinale*), Naranja (*Citrus aurantium*), en lo que tiene que ver con las especies maderables tenemos: cedro (*Cedrela montana*), Fernán Sánchez (*Triplaris guayaquilensis*), laurel (*Laurus nobilis*), guayacán (*Tabebuia crassipes*), entre otras.

Con respecto a la fauna la que más se pudo observar fue la avifauna, entre la cual se destacan las siguientes especies: Gavilán (*Buteo* sp.), Halcón reidor (*Herpetotheres cachinnans*), Halcón (*Falco sparverius*), Pava (*Penelopemontagnii*), Paloma (*Columba fasciata*), Guanta (*Agouti paca*), Guatusa (*Dasyprocta cristata*), Armadillo (*Dasypus novemcinctus*), Ardilla (*Sciurus* sp), Conejo (*Sylvilagus brasiliensis*), Cusumbos (*Potos flavus*) y Zorro (*Didelphis marsupialis*).

CASCADA CHILICAY



Fuente: CODECH
Realizado por: Los Autores

- **Provincia:**
Chimborazo
- **Cantón:** Cumandá
- **Recinto:** Chilicay
- **Distancia de**
Cumandá: 16 Km

Características físicas del atractivo.

Se encuentra a 3Km del recinto Suncamal en la vía a Linge, mide aproximadamente unos 10m de altura, sus aguas son cristalinas y es apta para la práctica de Canyoning.

RIO CHIMBO



Fuente: CODECH
Realizado por: Los Autores

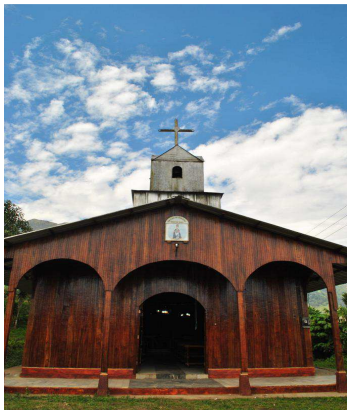
- **Provincia:**
Chimborazo
- **Cantón:** Cumandá
- **Recinto:** Cascajal
- **Distancia de**
Cumandá: 8 Km

Características físicas del atractivo.

El río Chimbo nace en la Cordillera de los Andes para luego desembocar en la vertiente del Pacífico, el mismo que separa a las ciudades Bucay y Cumandá, las cuales pertenecen a las

provincias del Guayas y Chimborazo, respectivamente. Se aprecia el relieve montañoso donde destacan el cerro Suncamal y el Miraflores donde se asientan viviendas y zonas de cultivo. Actualmente forma parte del escenario del malecón de Cumandá, por lo realmente se vuelve interesante visitarlo y poder observar una gran variedad de flora que embellecen al entorno.

IGLESIA SAN PEDRO DE SUNCAMAL.



- **Provincia:** Chimborazo
- **Cantón:** Cumandá
- **Recinto:** Suncamal
- **Distancia de Cumandá:** 13 Km

Fuente: CODECH
Realizado por: Los Autores

Características Físicas del Atractivo.

El atractivo está ubicado en el centro del recinto, este se constituye en una edificación que está hecha con madera de limón, antiguamente estaba ubicada en el Linge, con la ayuda de los moradores del recinto la trajeron y la ubicaron en donde hoy se encuentra, en la misma se puede apreciar tres arcos en la entrada principal y una cruz los cuales según los moradores del recinto tendría aproximadamente 80 años de antigüedad.

Pallatanga

Hasta hace un año la gente no conocía Pallatanga, pero ahora ya la buscan por internet y se interesan en ir, sobre todo gente de la Costa que ya está cansada de ir solo a la playa y quiere lugares diferentes.

A más de Ecovita existen las hosterías El Pedregal y El Valle, que también ofrecen hospedaje en medio de hermosos paisajes, entre otras comodidades.

Desde este cantón se puede visitar lugares como Atillo, en el cantón Guamote, que promociona el turismo comunitario en las poblaciones indígenas; Cumandá, que tiene hosterías en medio de la montaña; Alausí, donde se puede viajar en tren por la Nariz del Diablo, entre otros.

Comida

Pallatanga es conocido por la deliciosa fritada que preparan los comerciantes al pie de la carretera, los choclos asados y el delicioso caldo de gallina que venden los restaurantes.

Actividades

Ecovita ofrece actividades como parapente, pesca de truchas, rappel (escalada) en cascadas o árboles. Además se puede participar en carreras de carritos de madera; una fogata cerca del río, karaoke, partidos de billar, vóley, fútbol o pingpong.

Los lugares turísticos que ofrece este cantón dentro de corredor están:

CASCADA SANTA ROSA

Provincia: Chimborazo

Cantón: Pallatanga

Sector: Santa Ana

Distancia desde Pallatanga: 5 km.



Fuente: CODECH

Realizado por: Los Autores

CASCADA GUANGASHY

Provincia: Chimborazo

Cantón: Pallatanga

Sector: San Jorge

Distancia desde Pallatanga: 7 Km.

CASCADA SAN JORGE

Provincia: Chimborazo

Cantón: Pallatanga

Sector: San Jorge

Distancia desde Pallatanga: 7 Km.



Fuente: CODECH

Realizado por: Los Autores

ORQUIDEAS

Provincia: Chimborazo

Cantón: Pallatanga

Sector: Poblado Matriz

AVES

Provincia: Chimborazo

Cantón: Pallatanga

Sector: Poblado Matriz

PUENTE CORNELIO DAVALOS “SALSIPUEDES”

Provincia: Chimborazo

Cantón: Pallatanga

Distancia: desde el poblado 3 km.

2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para el desarrollo de la investigación de mercado se considera el muestreo sobre una población económicamente activa de la provincia de Chimborazo que según el censo de población y vivienda del año 2011 son 160.464 habitantes.

El tipo de muestreo a utilizar es el muestreo aleatorio simple, en el que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser extraídos, es decir cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra.

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

La fórmula a emplear es aquella que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales:

$$n = \frac{(K^2) \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N-1)) + (k^2) \times p \times q}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos

p: nivel de confianza (probabilidad de éxito)

q: probabilidad de fracaso

e: es el error muestral deseado

n tamaño de la muestra

Los valores más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2.00	2.58
Nivel de confianza	75 %	80 %	85 %	90 %	95 %	95.5 %	99 %

$$n = \frac{(1.96^2) \times 160464 \times 0.5 \times 0.5}{(0.5^2 \times (160464-1)) + (1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}$$

$$\frac{154109.626}{402.1179}$$

$$n = 383$$

Es decir se aplicará los instrumentos de recolección de datos a 383 personas de la provincia de Chimborazo de manera aleatoria tanto a hombres como a mujeres en función de su participación total en la población:

TABLA NO. 11
POBLACIÓN A SER ENCUESTADA

Hombres	%	Mujeres	%
88300	55%	72164	45%
Total	160.464		

Hombres 211 serán encuestados

Mujeres 172 serán encuestados

a. **Edad de los pobladores**

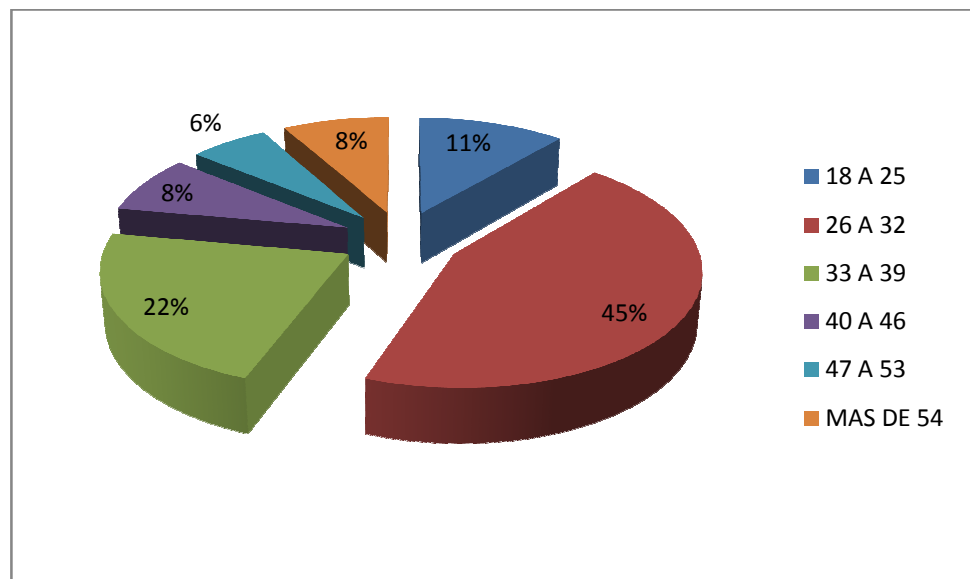
TABLA NO. 12
EDAD DE LOS POBLADORES

EDADES	POBLADORES	
	#	%
18 A 25	43	11,11%
26 A 32	170	44,44%
33 A 39	85	22,22%
40 A 46	31	8,08%
47 A 53	23	6,06%
MAS DE 54	31	8,08%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Los Autores

GRÁFICO No. 02
EDAD DE LOS POBLADORES



ANÁLISIS:

- El 6% de los Encuestados se encuentran comprendidos entre los 47 a 53 años de edad.
- El 8 % de los encuestados se encuentran comprendidos entre los 40 a 46 años de edad.
- El 22 % de los encuestados se encuentran comprendidos entre los 33 a 39 años de edad.
- El 45% de los encuestados se encuentran comprendidos entre los 26 a 32 años de edad.
- El 11 % de los encuestados se encuentran comprendidos entre los 18 a 25 años de edad.
- El 8 % de los encuestados son mayores de 54 años de edad.

INTERPRETACIÓN:

En relación a la edad de la población encuestada, podemos observar que en su mayoría son personas de 26 a 32 años de edad, seguido por un grupo amplio de personas que van de los 33 a 39 años de edad, y un pequeño grupo de personas encuestadas que tienen edades entre 18 a 25 años de edad.

b. **Sexo**

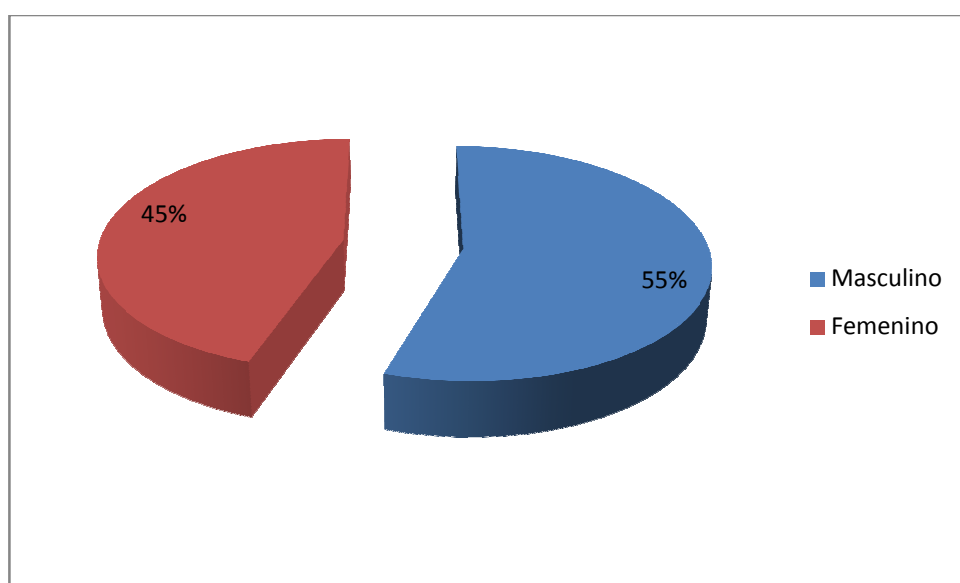
TABLA NO. 13
SEXO DE LOS POBLADORES

SEXO	CANTIDAD	%
Masculino	211	55,09%
Femenino	172	44,91%
Total	383	100,00%

Fuente:Encuestas

Realizado por:Los Autores

GRÁFICO No.03
SEXO DE LOS POBLADORES



ANÁLISIS:

- El 55% de los encuestados son Hombres
- El 45 % de los encuestados son mujeres

INTERPRETACIÓN:

Con respecto al sexo de la población podemos manifestar que un grupo mayoritario de los encuestados son hombres y un grupo menor de mujeres las que han sido encuestadas.

c. Lugar de residencia

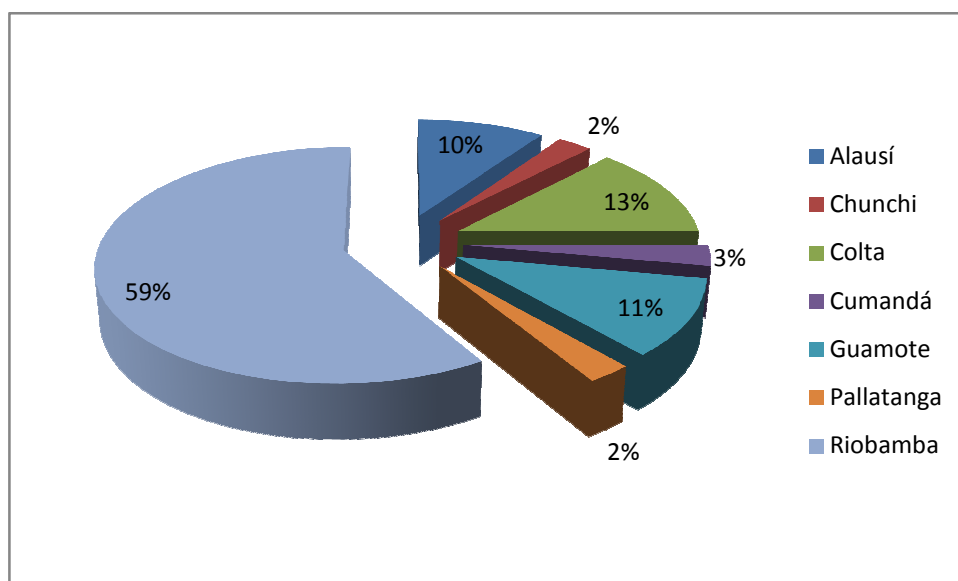
TABLA NO. 14
LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS

RESIDENCIA	CANTIDAD	%
Alausí	37	9,56%
Chunchi	10	2,65%
Colta	49	12,75%
Cumandá	11	2,79%
Guamote	41	10,68%
Pallatanga	10	2,59%
Riobamba	226	58,99%
Total	383	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Los Autores

GRÁFICO No. 04
LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS



ANÁLISIS:

- El 9,56% de los encuestados son residentes del Cantón Alausí.
- El 2,65% de los encuestados son residentes del Cantón Chunchi.
- El 12,75% de los encuestados son residentes del Cantón Colta.
- El 2,79% de los encuestados son residentes del Cantón Cumandá.
- El 10,68% de los encuestados son residentes del Cantón Guamote.
- El 2,59% de los encuestados son residentes del Cantón Pallatanga.
- El 58,99% de los encuestados son residentes del Cantón Riobamba.

INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas podemos manifestar que la mayoría ha sido del cantón Riobamba, un 13% del cantón Colta, un grupo menor del cantón Guamote, el 9% del Cantón Alausí y grupos de personas en menor número y porcentaje de los cantones de Chunchi, y Pallatanga.

1.- ¿Realiza usted actividad turística en la ciudad y/o provincia?

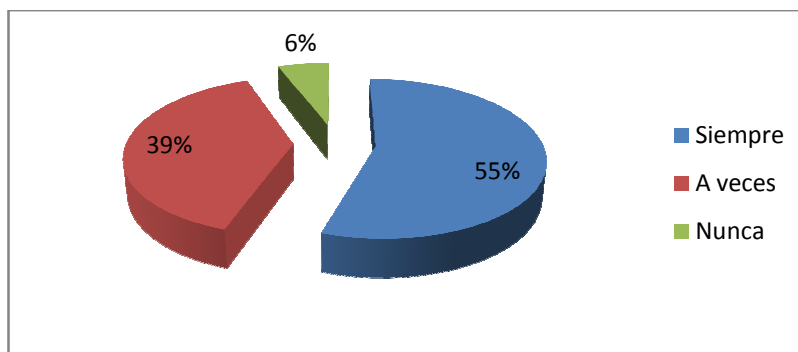
TABLA NO. 15
ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD Y/O PROVINCIA

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	211	55,09%
A veces	150	39,16%
Nunca	22	5,74%
Total	383	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Los Autores

GRÁFICO No. 05
ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD Y/O PROVINCIA



ANÁLISIS:

- El 55,09% de los encuestados manifiestan que siempre realizan turismo.
- El 39,16% de los encuestados manifiestan que A veces realizan turismo.
- El 5,74% de los encuestados manifiestan que Nunca realizan turismo.

INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas la mayoría manifiesta que siempre realizan actividad turística en la ciudad y/o provincia, un 39% lo hace a veces y un pequeño grupo manifiesta que no hace turismo.

2.-¿Del siguiente listado; qué tipo de turismo realiza usted en la ciudad y/o provincia?

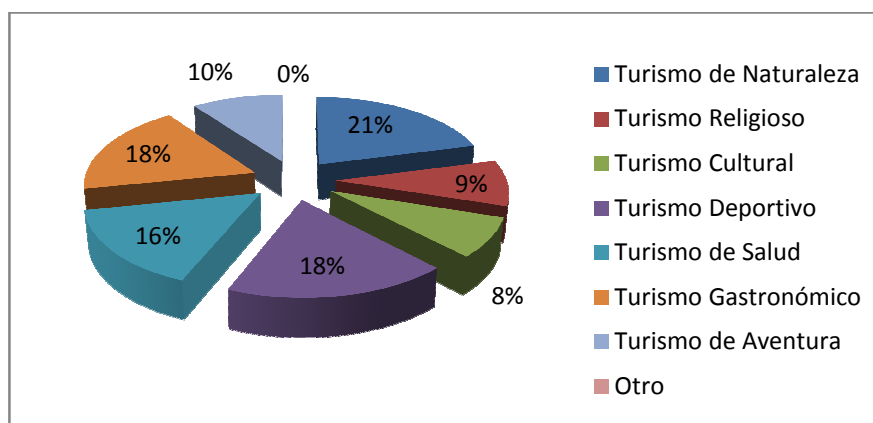
TABLA NO. 16
TIPO DE TURISMO QUE REALIZAN LOS POBLADORES

Clases de Turismo	CANTIDAD	%
Turismo de Naturaleza	80	20,89%
Turismo Religioso	35	9,14%
Turismo Cultural	30	7,83%
Turismo Deportivo	70	18,28%
Turismo de Salud	60	15,67%
Turismo Gastronómico	70	18,28%
Turismo de Aventura	38	9,92%
Otro	0	0,00%
Total	383	100,00%

Fuente:Encuestas

Realizado por:Los Autores

GRÁFICO No. 06
TIPO DE TURISMO QUE REALIZAN LOS POBLADORES



ANÁLISIS:

- El 20,89% de los encuestados manifiesta que realiza Turismo de Naturaleza.
- El 9,14% de los encuestados manifiesta que realiza Turismo Religioso.
- El 7,83% de los encuestados manifiesta que realiza Turismo Cultural.
- El 18,28% de los encuestados manifiesta que realiza Turismo Deportivo.
- El 15,67% de los encuestados manifiesta que realiza Turismo de Salud.
- El 18,28% de los encuestados manifiesta que realiza Turismo Gastronómico.
- El 9,92% de los encuestados manifiesta que realiza Turismo de Aventura

INTERPRETACIÓN:

En relación al tipo de turismo que realizan las personas, un grupo numeroso manifiesta que prefiere realizar Turismo de Naturaleza, seguido por turismo deportivo y gastronómico, un grupo minoritario de los encuestados manifiesta que hace turismo por salud y un pequeño grupo lo hace por cultura.

3.-¿Al realizar turismo en la ciudad y/o provincia generalmente viaja con:?

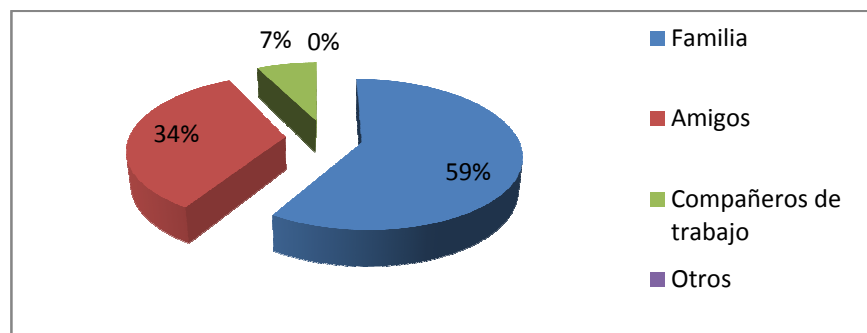
TABLA NO. 17
COMPañÍA DE LOS TURISTAS

COMPañÍA DE LOS TURISTAS	CANTIDAD	%
Familia	225	58.74%
Amigos	130	33,9%
Compañeros de trabajo	28	7,31%
Otros	0	0,00%
Total	383	100,00%

Fuente:Encuestas

Realizado por:Los Autores

GRÁFICO No. 07
COMPañÍA DE LOS TURISTAS



ANÁLISIS:

- El 58.74% de los encuestados manifiesta que al realizar Turismo viaja con la Familia.
- El 33,9%de los encuestados manifiesta que al realizar Turismo viaja con Amigos.
- El 7,31%de los encuestados manifiesta que al realizar Turismo viaja con compañeros de trabajo.

INTERPRETACIÓN:

Los pobladores encuestados manifiestan que cuando hacen turismo generalmente viajan en su mayoría con la familia, un grupo representativo viaja con amigos y una minoría viaja con compañeros de trabajo.

4.-¿Cuándo realiza turismo en la Ciudad y/o provincia, en que tiempo usted lo hace?

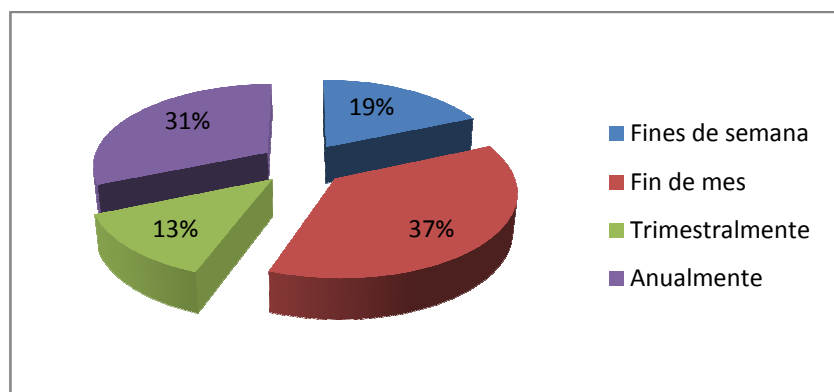
TABLA NO. 18
TIEMPO QUE HACE TURISMO LAS PERSONAS

TIEMPO EN QUE HACEN TURISMO	CANTIDAD	%
Fines de semana	71	18,54%
Fin de mes	142	37,08%
Trimestralmente	50	13,05%
Anualmente	120	31,33%
Total	383	100,00%

Fuente:Encuestas

Realizado por:Los Autores

GRÁFICO No. 08
TIEMPO QUE HACEN TURISMO LAS PERSONAS



ANALISIS:

- El 18,54% de los encuestados manifiestan que realizan turismo los fines de semana.
- El 37,08% de los encuestados manifiestan que realizan turismo a fin de mes.
- El 13,05% de los encuestados manifiestan que realizan turismo trimestralmente.
- El 31,33% de los encuestados manifiestan que realizan turismo anualmente.

INTERPRETACIÓN:

En relación al tiempo que hacen turismo las personas podemos ver que un buen numero, lo hace al fin de mes, seguido de un porcentaje importante que manifiesta que realiza actividades turísticas al final del año, y un grupo no muy numeroso de encuestados lo hace cada fin de semana y un grupo reducido realiza turismo trimestralmente.

4.1. Lugar de la ciudad y/o provincia a los que viaja usted

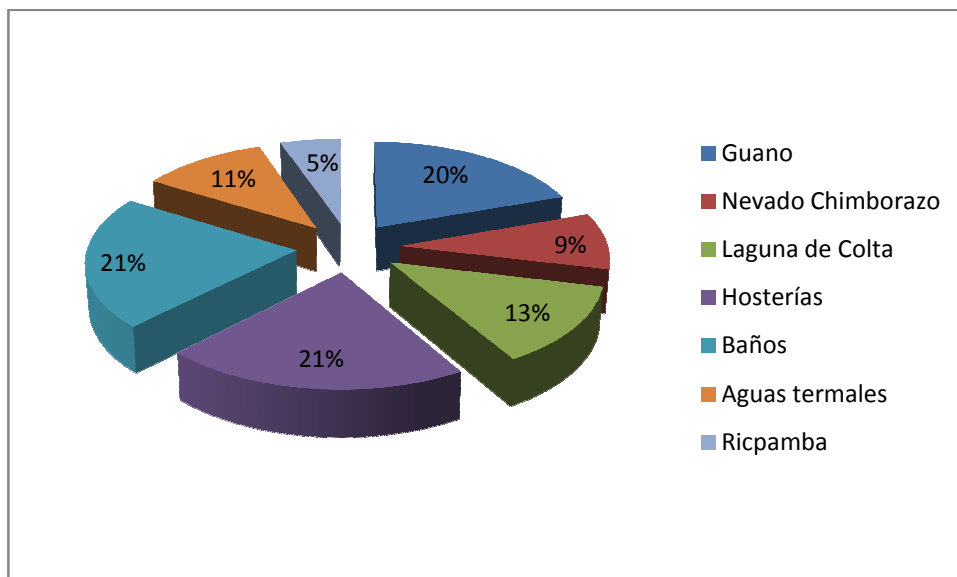
TABLA NO. 19
LUGARES A LOS QUE VIAJAN LOS POBLADORES

LUGARES A LOS QUE VIAJA	CANTIDAD	%
Guano	75	19,58%
Nevado Chimborazo	35	9,14%
Laguna de Colta	49	12,79%
Hosterías	80	20,89%
Baños	82	21,41%
Aguas termales	42	10,97%
Ricpamba	20	5,22%
Total	383	100,00%

Fuente:Encuestas

Realizado por:Los Autores

GRÁFICO No. 09
LUGARES A LOS QUE VIAJAN LOS POBLADORES



ANÁLISIS:

- Un 19,58% de los encuestados manifiestan que cuando realizan turismo viajan a Guano.

- Un 9,14% de los encuestados manifiestan que cuando realizan turismo viajan al Nevado Chimborazo.
- Un 12,79% de los encuestados manifiestan que cuando realizan turismo viajan a la laguna de Colta.
- Un 20,89% de los encuestados manifiestan que cuando realizan turismo viajan a Hosterías.
- Un 21,41% de los encuestados manifiestan que cuando realizan turismo viajan a Baños.
- Un 10,97% de los encuestados manifiestan que cuando realizan turismo viajan a las aguas termales.
- Un 5,22% de los encuestados manifiestan que cuando realizan turismo viajan a Ricpamba

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a los lugares a los que viaja la población, nuestros encuestados en un numero representativo manifiestan que su destino son las hosterías, seguido por un grupo de encuestados que se dirige a Baños, un grupo significativo tiene como lugar de destino a la ciudad de Guano, un 13% de los encuestados manifiesta que visita las lagunas de Colta y en porcentajes más reducidos lo hacen a aguas termales, y al corredor Ricpamba.

5.-¿Por qué tiempo permaneció en el lugar que visito?

TABLA NO. 20

TIEMPO QUE PERMANECIÓ EN EL LUGAR DE VISITA

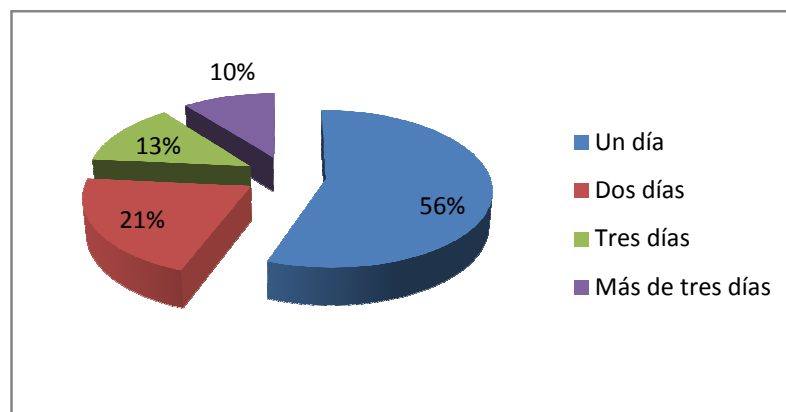
TIEMPO QUE PERMANECIÓ HACIENDO TURISMO	CANTIDAD	%
Un día	213	55,61%
Dos días	80	20,89%
Tres días	50	13,05%
Más de tres días	40	10,44%
Total	383	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Los Autores

GRÁFICO No. 10

TIEMPO QUE PERMANECIÓ EN EL LUGAR DE VISITA



ANÁLISIS:

- El 55,61% de los encuestados manifiesta que permaneció en el lugar que visitó un día.
- El 20,89% de los encuestados manifiesta que permaneció en el lugar que visitó dos días.
- El 13,05% de los encuestados manifiesta que permaneció en el lugar que visitó tres días.
- El 10,44% de los encuestados manifiesta que permaneció en el lugar que visitó más de tres días.

INTERPRETACIÓN:

Las personas encuestadas en su mayoría manifiestan que hacen turismo un día, seguido por un grupo representativo de personas que hacen turismo dos días, un 13% tres días y un grupo pequeño de pobladores manifiesta hacer turismo más de tres días.

5.1. Personas que permanecieron más de tres días en el lugar que visitaron

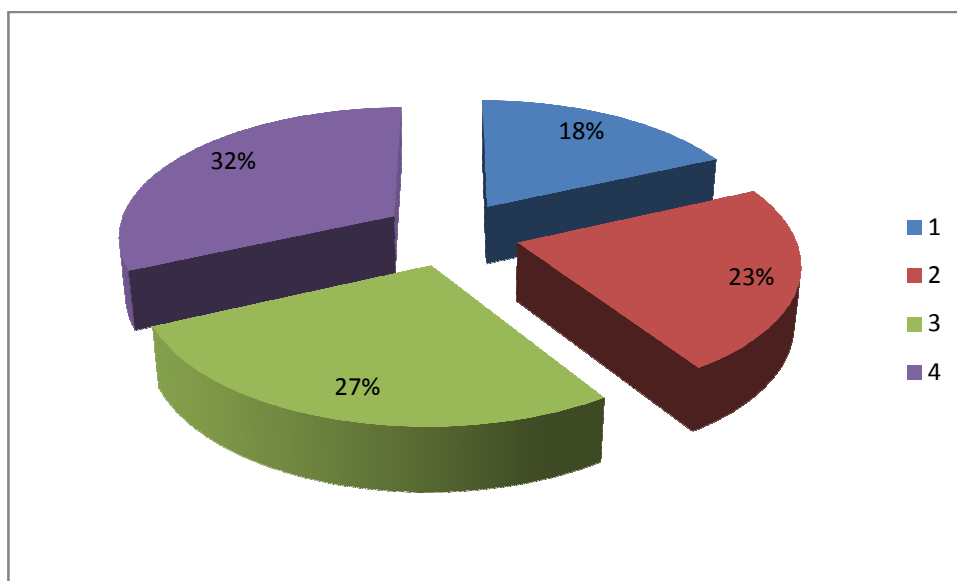
TABLA NO. 21
MÁS DE TRES DÍAS EN EL LUGAR DE VISITA

MÁS DE TRES DÍAS	CANTIDAD	%
4	22	55,00%
5	11	27,50%
6	5	12,50%
7	2	5,00%
Total	40	100,00%

Fuente:Encuestas

Realizado por:Los Autores

GRÁFICO No. 11
PERSONAS QUE PERMANECIERON MAS DE TRES DÍAS



ANÁLISIS:

- El 55,00% del grupo de encuestados que realiza turismo más de tres días manifiesta que realiza turismo 4 días.
- El 27,50% del grupo de encuestados que realiza turismo más de tres días manifiesta que realiza turismo 5 días.
- El 12,50% del grupo de encuestados que realiza turismo más de tres días manifiesta que realiza turismo 6 días.

- El 5,00% del grupo de encuestados que realiza turismo más de tres días manifiesta que realiza turismo 7 días.

INTERPRETACIÓN:

Del grupo que hace turismo más de tres días se ha podido conocer que la mayoría de las personas hacen turismo 4 días, seguido por un grupo no tan numeroso que realiza turismo por 5 días y un grupo minoritario realiza turismo o permanece en los lugares turísticos entre 6 y 7 días.

6.-¿A través de qué medio de información se enteró del lugar que visito?

TABLA NO. 22
MEDIOS PUBLICITARIOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE INFORMA

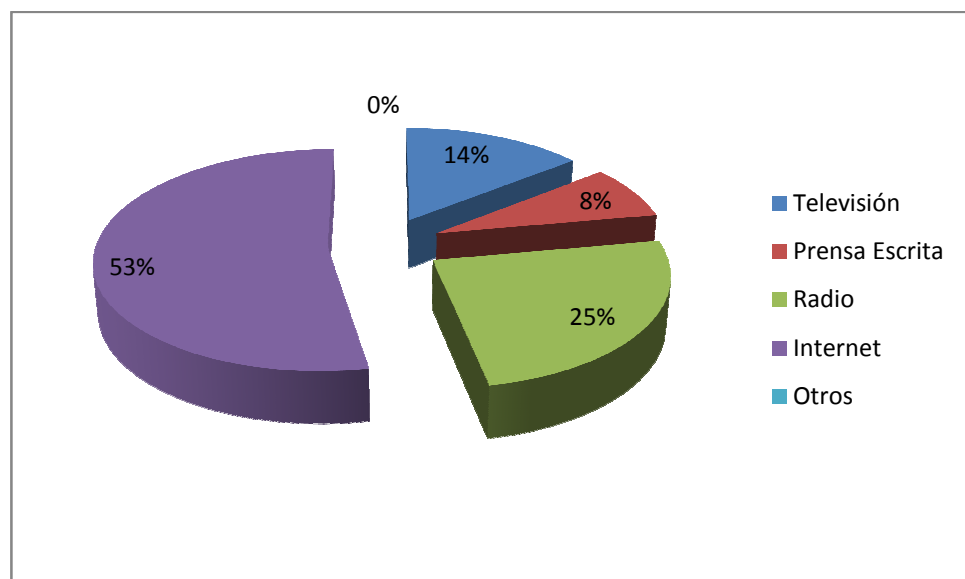
MEDIOS PUBLICITARIOS	CANTIDAD	%
Televisión	55	14,36%
Prensa Escrita	30	7,83%
Radio	95	24,80%
Internet	203	53,00%
Otros	0	0,00%
Total	383	100,00%

Fuente:Encuestas

Realizado por:Los Autores

GRÁFICO No. 12

MEDIOS PUBLICITARIOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE INFORMA



ANÁLISIS:

- El 14,36% de los encuestados manifiestan que se informaron del lugar turístico visitado a través de la Televisión.
- El 7,83% de los encuestados manifiestan que se informaron del lugar turístico visitado a través de la Prensa Escrita.
- El 24,80% de los encuestados manifiestan que se informaron del lugar turístico visitado a través de la Radio.

- El 53,00% de los encuestados manifiestan que se informaron del lugar turístico visitado a través del Internet.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que se informaron de los lugares turísticos a través del internet, seguido por un grupo significativo que se informa a través de la radio, un grupo no tan numeroso se informa a través de la Televisión y un grupo minoritario a través de la prensa escrita.

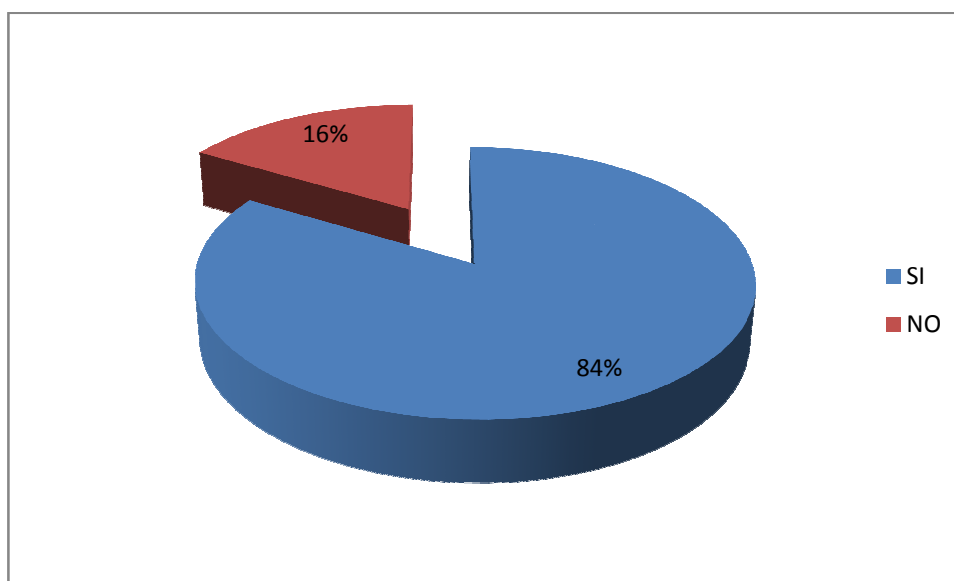
7.- ¿Cree Usted que son fáciles de acceder a los lugares turísticos de la ciudad y /o Provincia?

TABLA NO. 23
FACILIDAD DE ACCESO A LOS LUGARES TURÍSTICOS

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	320	83,55%
NO	63	16,45%
Total	383	100,00%

Fuente: Encuestas
Realizado por: Los Autores

GRÁFICO No. 13
FACILIDAD DE ACCEDER A LOS LUGARES TURÍSTICOS



ANÁLISIS:

- Un 83,55% de los encuestados manifiesta que los lugares turísticos de la ciudad y/o Provincia son fáciles de acceder.
- Un 16,45% de los encuestados manifiesta que los lugares turísticos de la ciudad y/o Provincia no son fáciles de acceder.

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la facilidad de acceder a los lugares turísticos, la mayoría de la población encuestada manifiesta que si lo es y un pequeño grupo correspondiente considera que no es fácil de acceder a los lugares turísticos.

8.- ¿Conoce que es un corredor turístico?

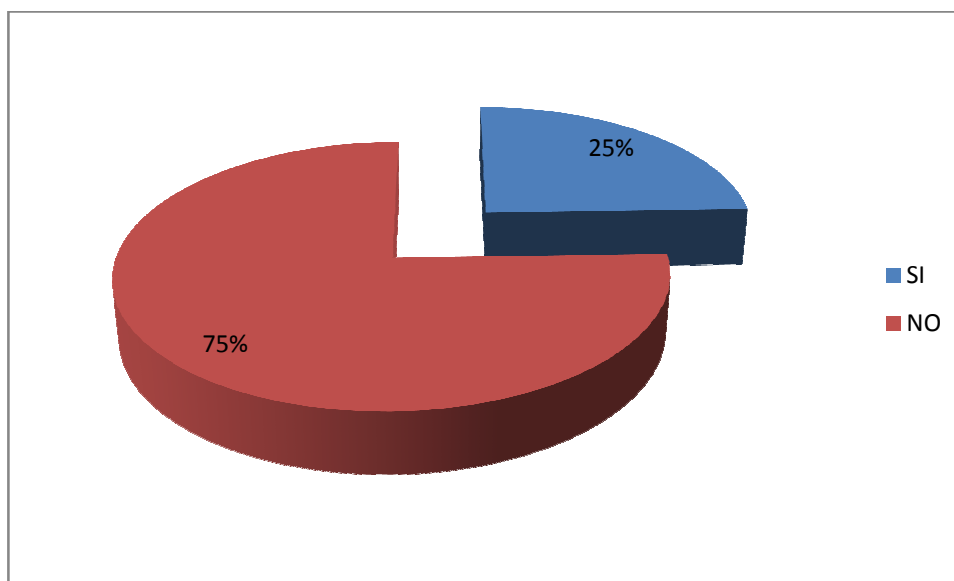
TABLA NO .24
CONOCIMIENTO SOBRE LOS CORREDORES TURÍSTICOS

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	94	24,54%
NO	289	75,46%
Total	383	100,00%

Fuente:Encuestas

Realizado por:Los Autores

GRÁFICO No. 14
CONOCIMIENTO SOBRE LOS CORREDORES TURISTICOS



ANÁLISIS:

- El 24,54% de los encuestados manifiesta que si conocen lo que es un corredor turístico.
- El 75,46% de los encuestados manifiesta que no conocen lo que es un corredor turístico.

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a que si conocen o no que es un corredor turístico, en su mayoría la población no conoce, pero un grupo reducido de personas si conoce que es un corredor turístico.

9.-¿Ha escuchado sobre los corredores turísticos en Chimborazo?

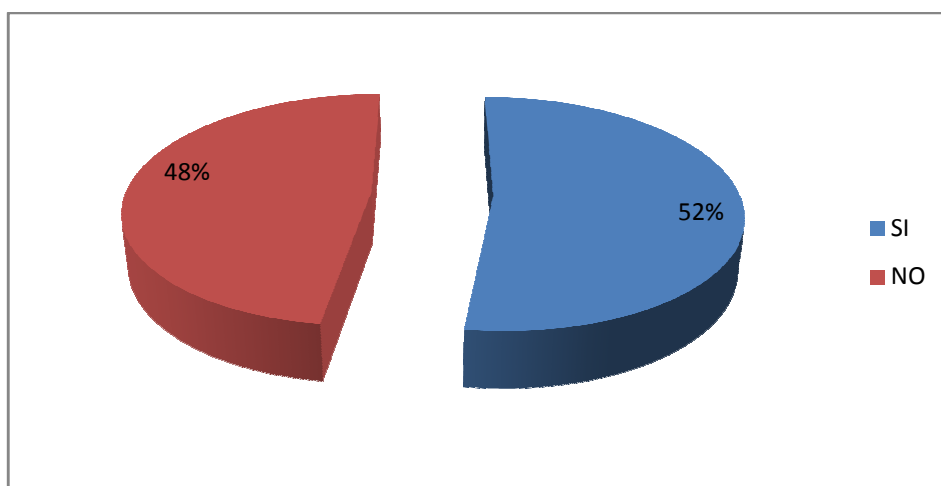
TABLA NO.25
POBLADORES QUE HAN ESCUCHADO SOBRE LOS CORREDORES
TURÍSTICOS

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	200	52,22%
NO	183	47,78%
Total	383	100,00%

Fuente:Encuestas

Realizado por:Los Autores

GRÁFICO No. 15
POBLADORES QUE HAN ESCUCHADO SOBRE LOS CORREDORES
TURÍSTICOS



ANÁLISIS:

- El 52,22% de los encuestados manifiesta haber escuchado sobre los corredores turísticos.
- El 47,78% de los encuestados manifiesta no haber escuchado sobre los corredores turísticos.

INTERPRETACIÓN:

La población encuestada en un grupo muy significativo manifiesta que si ha escuchado sobre los corredores turísticos en Chimborazo, no así un 48% que afirma no haber escuchado sobre los corredores turísticos.

En consideración a los turistas, se ha establecido una muestra representativa en relación al número de turistas que visitaron la provincia de Chimborazo el año pasado, 18000. Fuente Ministerio de Turismo Chimborazo.

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

La fórmula a emplear es aquella que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales:

$$n = \frac{(K^2) \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N-1)) + (k^2) \times p \times q}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo (18000 turistas en el mes de abril).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos

p: nivel de confianza (probabilidad de éxito)

q: probabilidad de fracaso

e: es el error muestral deseado (0,10; o sea el 90% de confianza) ver anexo

n tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96^2) \times 18000 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1^2 \times (18000-1)) + (1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}$$

$$\frac{17287,2}{173,822796}$$

$$n = 99$$

Es decir se aplicará los instrumentos de recolección de datos a 99 turistas que visitan la provincia de Chimborazo de manera aleatoria tanto a hombres como a mujeres en función de su participación total en la población:

1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

- Variables Demográficas.

TABLA NO. 26

A. EDAD DE LOS TURISTAS

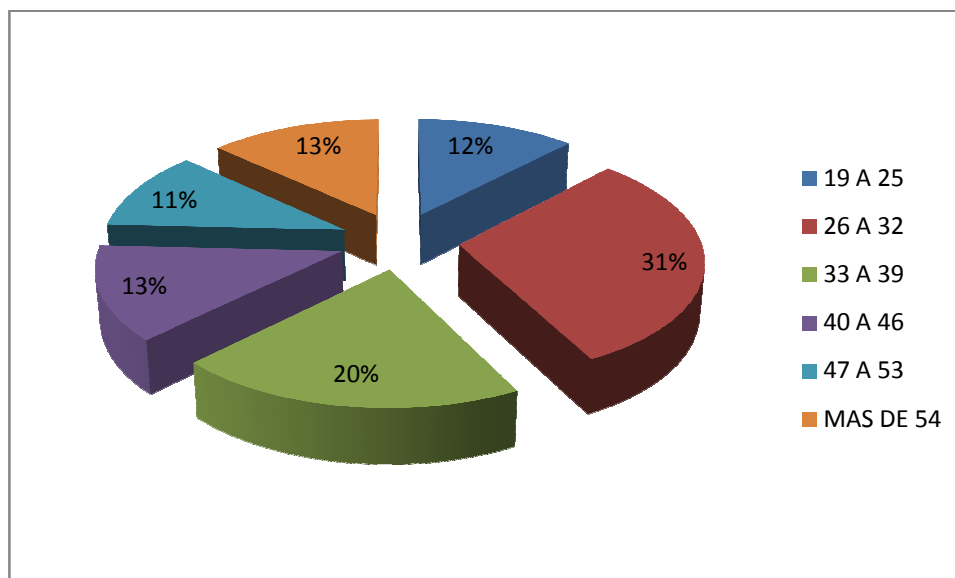
EDADES	TURISTAS	
	#	%
19 A 25	12	12,12
26 A 32	30	30,30
33 A 39	20	20,20
40 A 46	13	13,13
47 A 53	11	11,11
MAS DE 54	13	13,13
TOTAL	99	100,00

Fuente: Encuesta a turistas nacionales y extranjeros- Estudio de mercado.

Elaborado por: Los Autores.

GRÁFICO No. 16

EDAD DE TURISTAS



ANÁLISIS:

- El 12,12de los Encuestados se encuentran comprendidos entre los 19 a 25 años de edad.
- El 30,30de los encuestados se encuentran comprendidos entre los 26 a 32 años de edad.

- El 20,20de los encuestados se encuentran comprendidos entre los 33 a 39 años de edad.
- El 13,13de los encuestados se encuentran comprendidos entre los 40 a 46 años de edad.
- El 11,11de los encuestados se encuentran comprendidos entre los 47 a 53 años de edad.
- El 13,13de los encuestados son mayores de 54 años de edad.

Interpretación:

En relación a la edad de la población turística encuestada, podemos observar que en su mayoría son personas de 26 a 32 años de edad, seguido por un grupo amplio de personas que van de los 33 a 39 años de edad, y un pequeño grupo de personas encuestadas que tienen edades entre 19 a 25 años de edad,

TABLA NO. 27

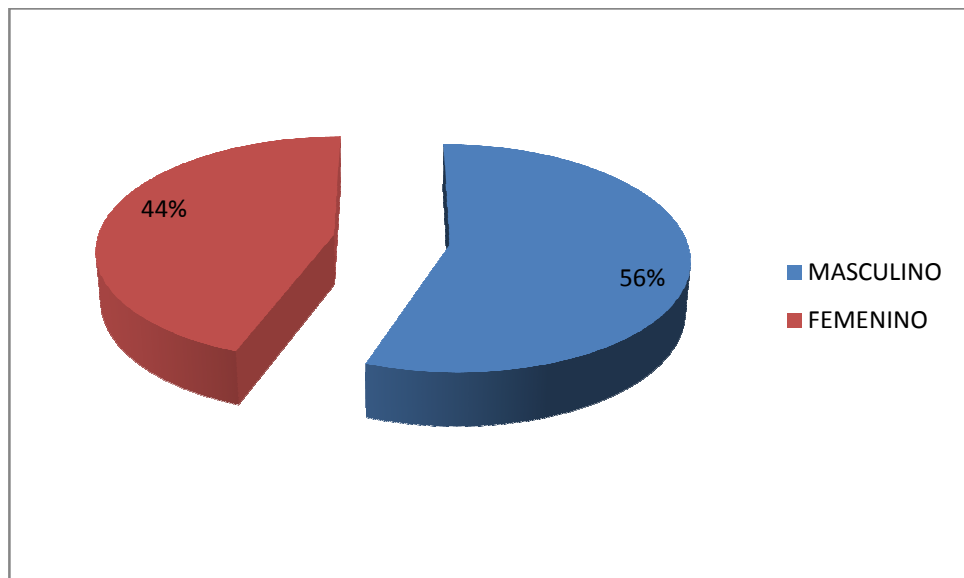
b. SEXO DE LOS TURISTAS

SEXO	TURISTAS	
	#	%
MASCULINO	55	55,56%
FEMENINO	44	44,44%
TOTAL	99	100,00

Fuente: Encuesta a turistas nacionales y extranjeros- Estudio de mercado.
Elaborado por: Los Autores.

GRÁFICO No. 17

SEXO DE LOS TURISTAS



ANÁLISIS:

- El 55,56% de los encuestados son de sexo masculino.
- El 44,44% de los encuestados son de sexo femenino.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas que realizan turismo son hombres, seguidos por un grupo también numeroso y representativo que son de sexo femenino.

TABLA NO. 28

c. PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES

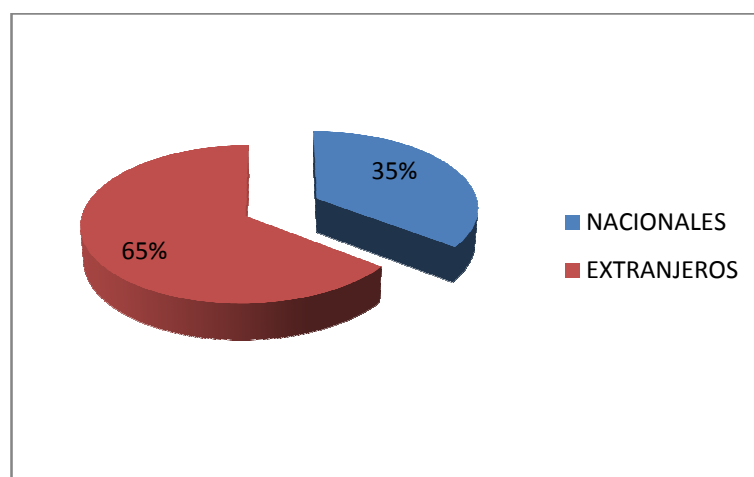
PROCEDENCIA	CANTIDAD	%
NACIONALES	35	35,35%
EXTRANJEROS	64	64,64%
TOTAL	99	100,00%

Fuente: Encuesta a turistas nacionales y extranjeros- Estudio de mercado.

Elaborado por: Los Autores.

GRÁFICO No. 18

PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES



ANÁLISIS:

- El 35.35% de los encuestados son turistas Nacionales.
- El 64.64% de los encuestados son turistas Extranjeros.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al resultado de las encuestas nos podemos dar cuenta que la mayoría de turistas que visitan los lugares turísticos de la Provincia de Chimborazo son de procedencia extranjera, seguido por un numero representativo que son turistas Nacionales.

Variables Psicográficas.

1.- ¿Qué le motiva a visitar los lugares turísticos naturales?

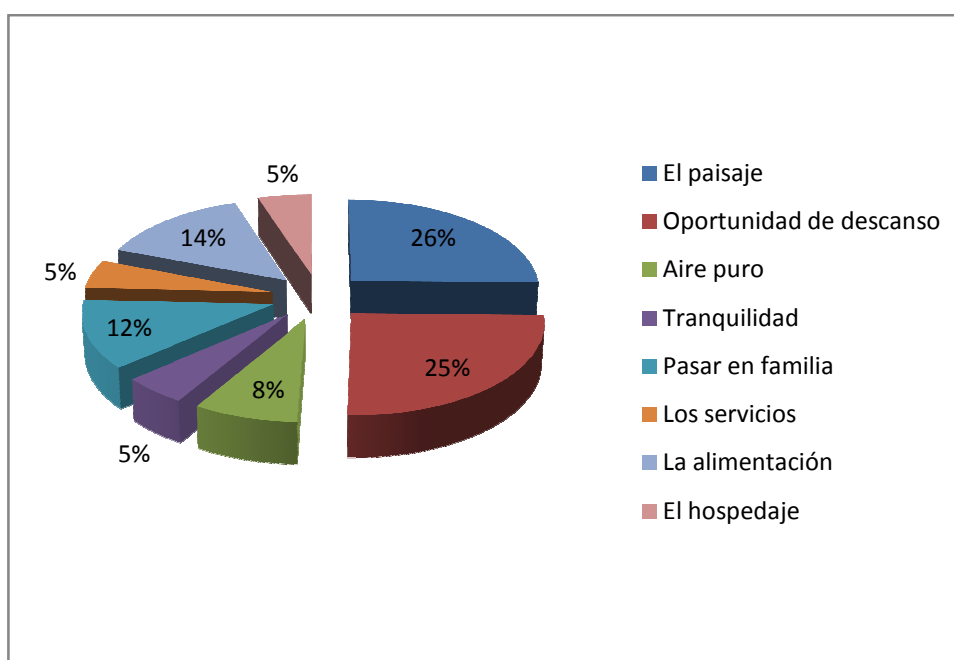
TABLA NO. 29
QUE MOTIVA A LOS TURISTAS A VISITAR LOS LUGARES TURÍSTICOS

MOTIVOS DE VISITA	CANTIDAD	%
El paisaje	25	25,25%
Oportunidad de descanso	25	25,25%
Aire puro	8	8,08%
Tranquilidad	5	5,05%
Pasar en familia	12	12,12%
Los servicios	5	5,05%
La alimentación	14	14,14%
El hospedaje	5	5,05%
Total	99	100,00%

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado Por: Los Autores

GRÁFICO No. 19
MOTIVOS DE VISTA DE LOS TURISTAS A LOS LUGARES TURÍSTICOS



ANÁLISIS:

- El 25,25% de los turistas encuestados manifiesta que le motiva visitar este tipo de lugares por el Paisaje.
- El 25,25% de los turistas encuestados manifiesta que le motiva visitar este tipo de lugares por tener una oportunidad de descanso.
- El 8,08% de los turistas encuestados manifiesta que le motiva visitar este tipo de lugares por obtener aire puro.
- El 5,05% de los turistas encuestados manifiesta que le motiva visitar este tipo de lugares por tener tranquilidad.
- El 12,12% de los turistas encuestados manifiesta que le motiva visitar este tipo de lugares por pasar en familia.
- El 5,05% de los turistas encuestados manifiesta que le motiva visitar este tipo de lugares por los servicios que encuentra.
- El 14,14% de los turistas encuestados manifiesta que le motiva visitar este tipo de lugares por la alimentación.
- El 5,05% de los turistas encuestados manifiesta que le motiva visitar este tipo de lugares por el tipo de hospedaje.

INTERPRETACIÓN:

De los turistas encuestados se ha podido rescatar que en un gran número es motivado por el paisaje, seguido por un también representativo número de turistas que les motiva tener una oportunidad de descanso, un 14% la alimentación, y un porcentaje minoritario visita lugares turísticos por la oportunidad pasar con la familia.

2.- ¿Porqué tiempo permanece usted en el lugar que visita?

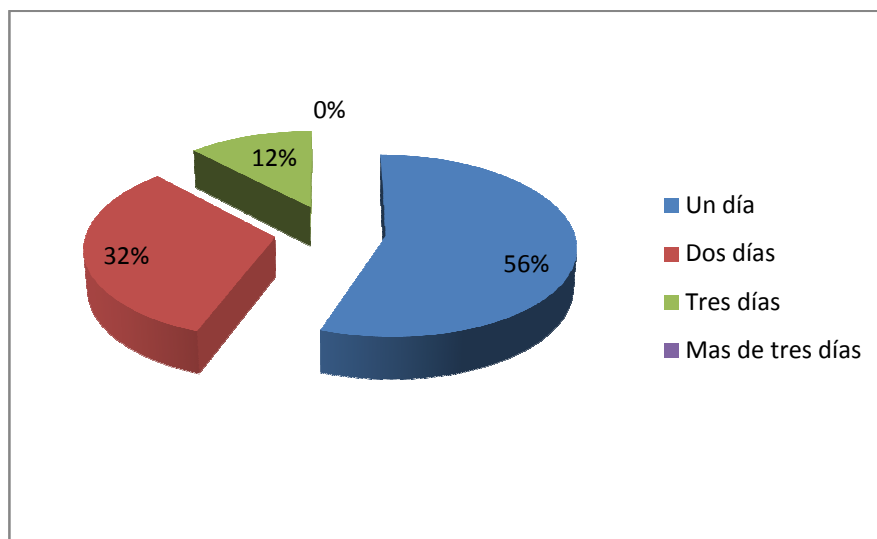
TABLA NO. 30
TIEMPO DE PERMANENCIA DE LOS TURISTAS

TIEMPO EN QUE HACEN TURISMO	CANTIDAD	%
Un día	55	55,55%
Dos días	32	32,32%
Tres días	12	12,12%
Mas de tres días	0	0,00%
Total	99	100,00%

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado Por. Los Autores

GRÁFICO No. 20
TIEMPO DE PERMANENCIA DE LOS TURISTAS



ANÁLISIS:

- El 55,55% de los encuestados manifiesta que permanece en el lugar que visita por un día.

- El 32,32% de los encuestados manifiesta que permanece en el lugar que visita por dos días.
- El 12,12% de los encuestados manifiesta que permanece en el lugar que visita por tres días.

INTERPRETACIÓN:

En relación al tiempo que permanecen los turistas en el lugar que visita tenemos que la mayoría lo hace por un día, seguido por uno también representativo de visitantes que lo hace por dos días y un pequeño grupo de encuestados permanece por tres días, ninguno de los encuestados supo decir que deseaba permanecer por mas de tres días.

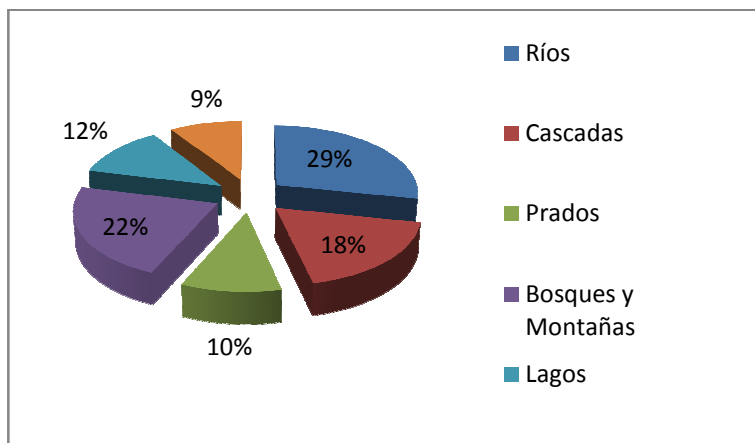
3.- De las rutas turísticas qué lugares prefiere Usted cuando hace turismo?

TABLA NO. 31
PREFERENCIAS POR EL LUGAR

LUGARES Q PREFIEREN	CANTIDAD	%
Ríos	28	28,28%
Cascadas	18	18,18%
Prados	10	10,10%
Bosques y Montañas	22	22,22%
Lagos	12	12,12%
Lugares ancestrales	9	9,09%
Total	99	100,00%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado Por. Los Autores

GRÁFICO No. 21
PREFERENCIAS POR EL LUGAR



ANÁLISIS:

- El 28,28% de los encuestados prefieren visitar los Ríos.
- El 18,18% de los encuestados prefieren visitar las cascadas.
- El 10,10% de los encuestados prefieren visitar los prados
- El 22,22% de los encuestados prefieren visitar los Bosques y Montañas.
- El 12,12% de los encuestados prefieren visitar los lagos.
- El 9,09% de los encuestados prefieren visitar los lugares ancestrales.

INTERPRETACIÓN:

En consideración a los lugares que prefieren los turistas tenemos que una gran mayoría prefieren los ríos, un 18% las cascadas, un 22% tiene preferencia por bosques y montañas y un grupo minoritario prados y lugares ancestrales.

5.- De las rutas turísticas qué actividad prefiere Usted para hacer turismo?

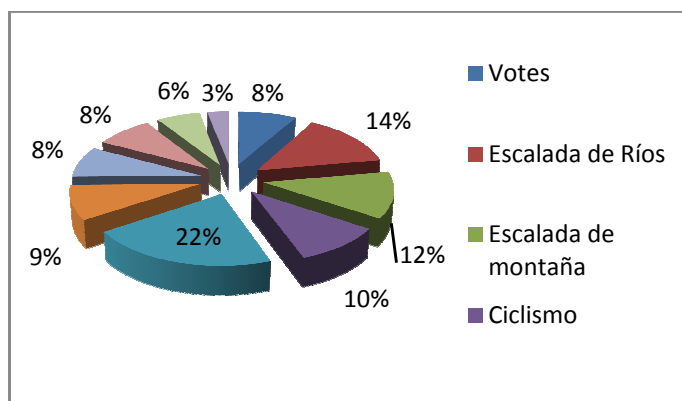
TABLA NO. 32
ACTIVIDADES QUE PREFIEREN REALIZAR LOS TURISTAS

ACTIVIDADES	CANTIDAD	%
Votes	8	8,08%
Escalada de Ríos	14	14,14%
Escalada de montaña	12	12,12%
Ciclismo	10	10,10%
Salto de altura	21	21,21%
Juegos tradicionales	9	9,09%
Tarabitas	8	8,08%
Campig	8	8,08%
Pesca deportiva	6	6,06%
Otros	3	3,03%
Total	99	100,00%

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado Por. Los Autores

GRÁFICO No. 22
ACTIVIDADES QUE PREFIEREN REALIZAR LOS TURISTAS



ANÁLISIS:

- El 8,08% de los encuestados, prefieren realizar actividades en Votes.
- El 14,14% de los encuestados, prefieren realizar Escalada en Ríos.
- El 12,12% de los encuestados, prefieren realizar Escalada de Montaña.
- El 10,10% de los encuestados, prefieren realizar ciclismo.
- El 21,21% de los encuestados, prefieren realizar Salto de altura.
- El 9,09% de los encuestados, prefieren realizar Juegos tradicionales.
- El 8,08% de los encuestados, prefieren realizar actividades en Tarabitas.
- El 8,08% de los encuestados, prefieren realizar camping.

- El 6,06% de los encuestados, prefieren realizar pesca deportiva.
- El 3,03% de los encuestados, prefieren realizar otras actividades.

INTERPRETACIÓN:

En consideración a las encuestas podemos observar que la mayoría de turistas es cautivada por los saltos de altura, un 14% por las escaladas de ríos, 12% escalada de montañas y ciclismo en un 12%, en porcentajes pequeños actividades como juegos tradicionales, tarabitas entre otros como rápidos en bote.

5.1. ¿Personas que prefieren realizar otras actividades?

TABLA NO. 33

OTRAS ACTIVIDADES QUE PREFIEREN

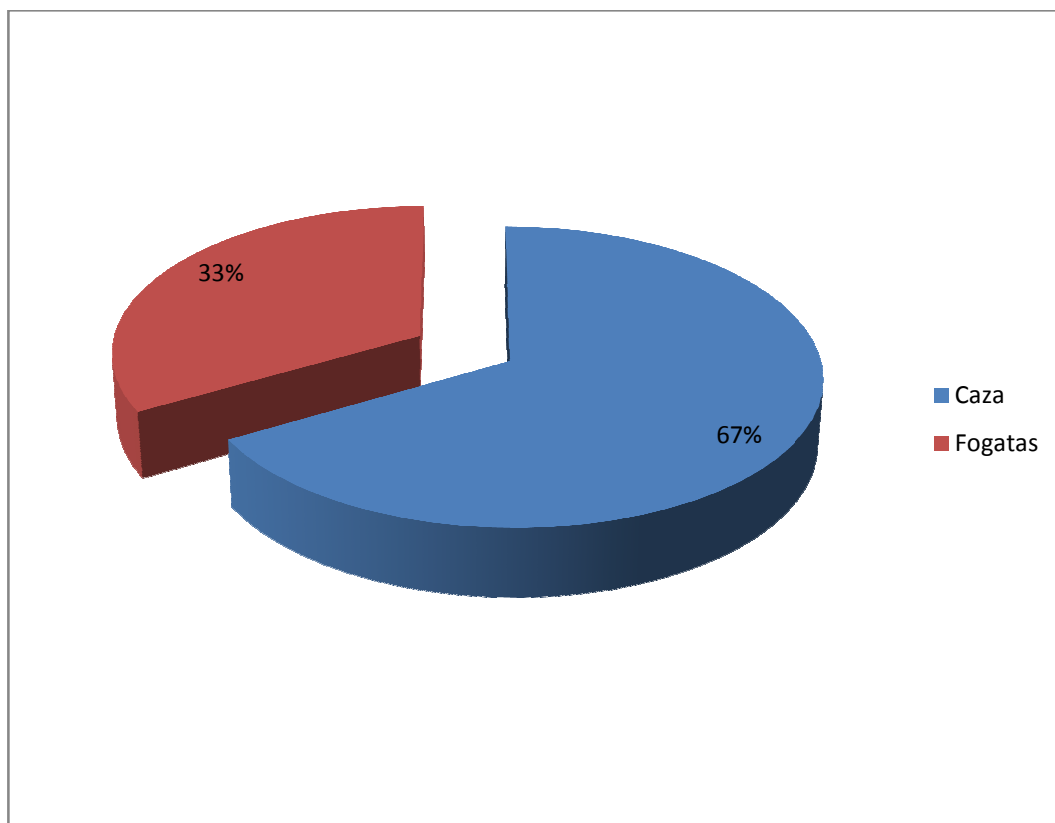
ACTIVIDADES	CANTIDAD	%
Caza	2	8,08%
Fogatas	1	14,14%
Total	3	100,00%

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado Por. Los Autores

GRÁFICO No. 23

OTRAS ACTIVIDADES QUE PREFIEREN



ANÁLISIS:

- El 67% de las personas que prefieren hacer otra actividad desea practicar la caza.
- El 33% de las personas que prefieren hacer otra actividad desea realizar fogatas.

INTERPRETACIÓN:

De las personas que prefieren hacer otra actividad nos damos cuenta que dos personas prefieren practicar la caza, y tan solo una persona prefiere realizar fogatas.

6. ¿Qué requiere de un lugar turístico?

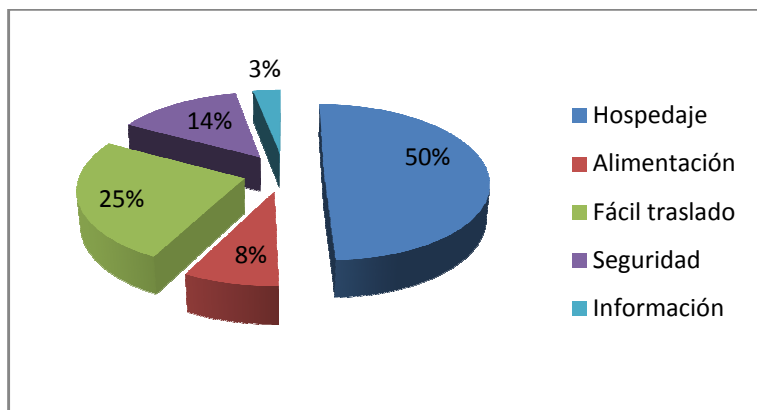
TABLA NO.34
REQUERIMIENTO DE LOS TURISTAS

REQUERIMIENTO	CANTIDAD	%
Hospedaje	49	49,87%
Alimentación	8	7,83%
Fácil traslado	25	24,80%
Seguridad	14	14,36%
Información	3	3,13%
Total	99	100,00%

Fuente:Encuestas

Realizado por:Los Autores

GRÁFICO No. 24
REQUERIMIENTO DE LOS TURISTAS



ANALISIS:

- El 49,87% de los encuestados, requiere de un lugar turístico el hospedaje.
- El 7,83% de los encuestados, requiere de un lugar turístico la alimentación.
- El 24,80% de los encuestados, requiere de un lugar turístico fácil traslado.
- El 14,36% de los encuestados, requiere de un lugar turístico Seguridad.
- El 3,13% de los encuestados, requiere de un lugar turístico Información.

INTERPRETACIÓN:

Sobre los requerimientos de los turistas podemos observar que en su mayoría se preocupa por el hospedaje, un 25% por el fácil traslado, un 14% requiere de seguridad, un 8% de alimentación y un pequeño grupo de turistas manifiesta que requiere de información.

7.- ¿Qué tipo de alimentación prefiere usted?

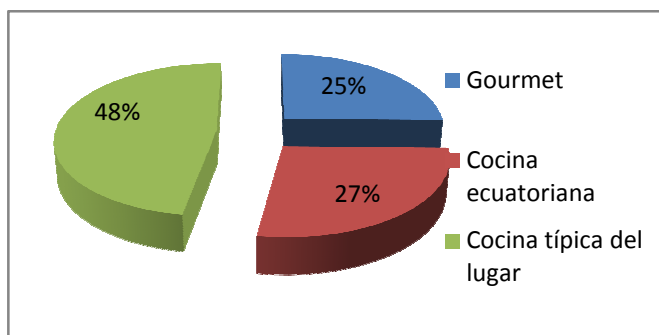
TABLA NO.35
TIPOS DE COMIDAS

TIPO DE COMIDA	CANTIDAD	%
Gourmet	25	25,25%
Cocina ecuatoriana	27	27,27%
Cocina típica del lugar	47	47,47%
Total	99	100,00%

Fuente:Encuestas

Realizado por:Los Autores

GRÁFICO NO. 25
TIPOS DE COMIDAS



ANALISIS:

- El 25,25% de los encuestados prefiere la comida Gourmet.
- El 27,27% de los encuestados prefiere la comida Ecuatoriana.
- El 47,47% de los encuestados prefiere la comida Típica del lugar.

INTERPRETACIÓN:

De los turistas encuestados en su mayoría prefieren la cocina típica del lugar, seguido por un número representativo que prefiere la cocina ecuatoriana y un grupo no muy reducido que prefiere comida Gourmet.

8.- En que medios cree usted que se debe promocionar los corredores turísticos.

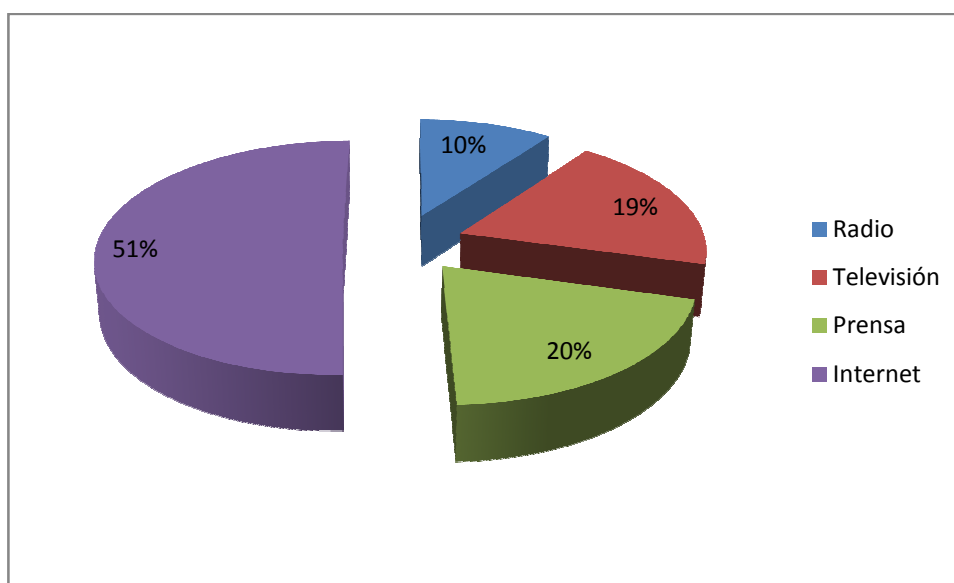
TABLA NO. 36
MEDIOS EN LOS QUE SE DEBE PROMOCIONAR LOS CORREDORES

MEDIOS PUBLICITARIOS	CANTIDAD	%
Radio	10	10.10%
Televisión	19	19.19%
Prensa	20	20.20%
Internet	50	50.50%
Total	99	100,00%

Fuente:Encuestas

Realizado por:Los Autores

GRÁFICO No. 26
MEDIOS EN LOS QUE SE DEBE PROMOCIONAR LOS CORREDORES



ANÁLISIS:

- El 10,10%, de los encuestados, manifiesta que debe promocionarse los corredores en Radio.
- El 19,19% de los encuestados, manifiesta que debe promocionarse los corredores en Televisión.
- El 20,20% de los encuestados, manifiesta que debe promocionarse los corredores en Prensa.

- El 50,50% de los encuestados, manifiesta que debe promocionarse los corredores mediante el internet.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de turistas encuestados manifiestan que debe publicitar por internet, seguido por un número considerable que opina que se debe publicitar mediante la Prensa, un grupo no muy pequeño considera conveniente hacerlo a través de la Televisión, y un grupo minoritario cree que es conveniente publicitar los corredores de turismo sostenible a través de la radio.

9.- ¿Esta dispuesto a retornar al lugar que visitó?

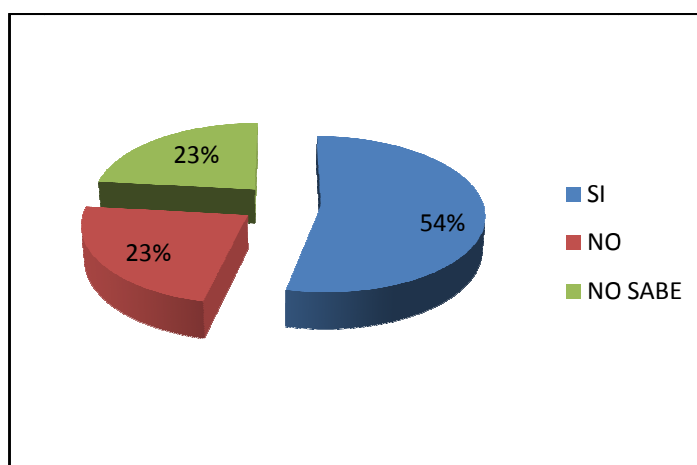
TABLA NO.37
DISPONIBILIDAD DE RETORNAR

RETORNO DE LOS TURISTAS	CANTIDAD	%
SI	53	53,54%
NO	23	23,23%
NO SABE	23	23,23%
Total	99	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Los Autores

GRÁFICO No. 27
DISPONIBILIDAD DE RETORNAR



ANÁLISIS:

- El 53,54% de los encuestados manifiestan que están dispuestos a retornar.
- El 23,23% de los encuestados manifiestan que no están seguros si retornarán o no.
- El 23,23% de los encuestados manifiestan que no están dispuestos a retornar.

INTERPRETACIÓN:

Del grupo de turistas encuestados una gran mayoría está dispuesto a retornar a los lugares que visitaron, un reducido número de personas no saben si retornarán o no al lugar que visitaron y un número igual de encuestados no regresarán al lugar que estuvieron de paso.

10.- ¿Está satisfecho con el servicio turístico que ofrecen los corredores turísticos?

TABLA NO.38

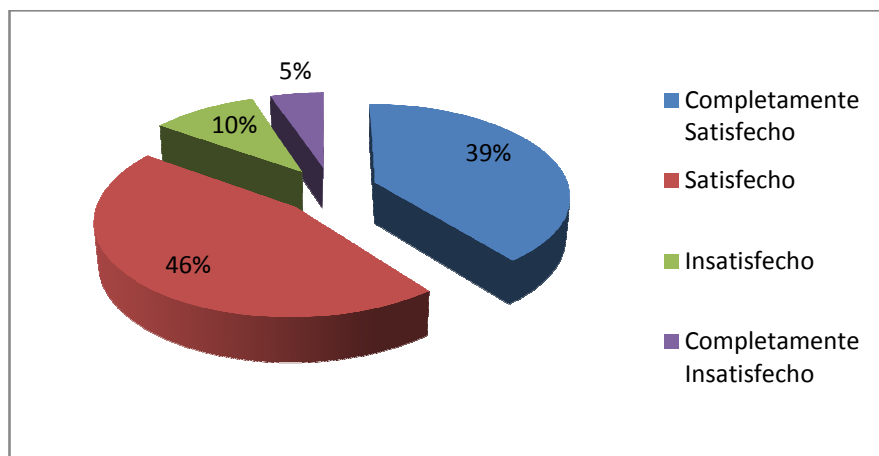
GRADO DE SATISFACCIÓN DEL LUGAR VISITADO

SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	CANTIDAD	%
Completamente Satisfecho	39	39,39%
Satisfecho	45	45,45%
Insatisfecho	10	10,10%
Completamente Insatisfecho	5	5,05 %
Total	99	100,00%

Fuente:Encuestas

Realizado por: Los Autores

GRÁFICO No. 28
GRADO DE SATISFACCIÓN



ANÁLISIS:

- El 39,39%, de los encuestados manifiesta que está completamente satisfecho con el servicio turístico.
- El 45,45%, de los encuestados manifiesta que está satisfecho con el servicio turístico.
- El 10,10%, de los encuestados manifiesta que está insatisfecho con el servicio turístico.
- El 5,05 % de los encuestados manifiesta que está completamente insatisfecho con el servicio turístico.

INTERPRETACIÓN:

Del grupo encuestado una mayoría considera estar satisfecho con el servicio que recibió en el lugar turístico que visitó, seguido por un número de encuestados que considera que

se encuentra completamente satisfecho, un 10% manifiesta su insatisfacción por el servicio y un grupo minoritario rechaza completamente la insatisfacción del servicio en el lugar turístico visitado.

2.6. ANÁLISIS FODA

Luego de realizar un análisis amplio de cada uno de los corredores, y un diagnóstico del mercado turístico nacional e internacional se ha logrado estructurar el FODA de CODECH y sus corredores turísticos, el mismo que se estructura de la siguiente manera:

MATRIZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

FACTOR	GRANDES FORTALEZAS	FORTALEZAS	GRANDES DEBILIDADES	DEBILIDADES	
Contar con recurso humano con alto nivel académico, administrativo y turístico	•				
Conocimiento de turismo nacional y leyes que rigen al país	•				
Presencia de condiciones climáticas y paisajes favorables para realizar actividades de caminatas, cabalgatas, paseos en bicicleta, ascenso y descenso de cascadas, paseos en boyas entre otros.	•				
Presencia de atractivos turísticos que ayudan a desarrollar diferentes clases de turismo.		•			
Presencia de una gran variedad de biodiversidad en el recorrido del tren.	•				
Red Vial en buen estado y distancias cortas que conectan las regiones costa y sierra.		•			
Presencia en la zona de un importante sistema fluvial (Río Chimbo, Río Chanchan)	•				
Tener capacidad de respuesta inmediata al cliente	•				
Tener conocimiento de las rutas de los diferentes corredores de turismo sostenible		•			
Presencia del cerro Puñay en Chunchi, considerado como una de las estructuras arqueológicas más importantes del mundo.	•				
Competencia fortalecida			•		
Deterioro de los recursos naturales de la zona de influencia debido al avance de la frontera agrícola en los atractivos naturales.			•		

Falta de educación ambiental				•	
Inexperiencia en el manejo de medios publicitarios y mercado			•		
Insuficiente señalización Turística, vial y ambiental en la zona				•	
No existe una instancia en la zona que regule y promocióne la actividad turística			•		
Tratamiento inadecuado de platos típicos que oferta en la zona la población en lo que concierne a la atención turística y preparación de alimentos sin las normas adecuadas de higiene con mayor incidencia en el comercio informal.			•		
Investigación de mercados – Insuficiente				•	
Relaciones Publicas – inexistente				•	
Difícil acceso al mercado objetivo				•	
SUMA	7	3	5	6	21
PORCENTAJE	33,33	14,28%	23,80%	28,57%	100
Elaborado: Por los Autores					
Fuente: Macro y micro entorno de los corredores turísticos					

MATRIZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO ESTERNO

FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	GRANDES OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADES	
Apertura de las comunidades organizadas y emprendedores privados para impulsar el desarrollo turístico en sus localidades.			•		
Apoyo de organismos gubernamentales, Consejo Provincial de Chimborazo, Municipalidades, Ministerio de Turismo MINTUR, ministerio del ambiente “MAE”			•		
Apoyo de organismos no gubernamentales (Agencia gallega de desarrollo rural “AGADER”, Agencia Española de cooperación internacional “AECI” Fundación calidad ambiental) a las comunidades.			•		
Cercanía al mercado turístico del Guayas (ingreso de turistas por el aeropuerto de Guayaquil “José Joaquín de Olmedo” Terminal terrestre, Puerto marítimo de Guayaquil) a mas de empresas e instituciones educativas de la provincia del Guayas.				•	
Disponibilidad del territorio de las rutas de los Corredores de cada uno de los Cantones de la Provincia.				•	
Oportunidades de Trabajo indirecto con las comunidades.				•	
Presencia de varias festividades Cantonales, de sus recintos y comunidades durante casi todo el año.			•		
Lograr el desarrollo turístico de la Provincia de Chimborazo.				•	
Cambio de Gobierno Provincial y nuevas contrataciones.	•				
Contaminación ambiental (industria PRONACA, botadero municipal de basura de los Cantones Cumandá y Bucay alrededor del Río Chimbo)	•				
Deforestación en los bosques de la zona por el avance de la frontera Agrícola.		•			
Inicio de procesos erosivos en los bordes de Ríos y carreteras.		•			
Insuficiente mantenimiento de toda la estructura ferroviaria por parte de la mancomunidad ferroviaria Ecuatoriana.	•				

Fenómenos naturales en época invernal en los meses (Enero a Mayo)	•				
SUMA	4	2	4	4	14
PORCENTAJE	28.57	14.28	28.57	28.57	100
Elaborado: Por los Autores					
Fuente: Macro y micro entorno de los corredores turísticos					

2.6.3 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

TABLA No. 39

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

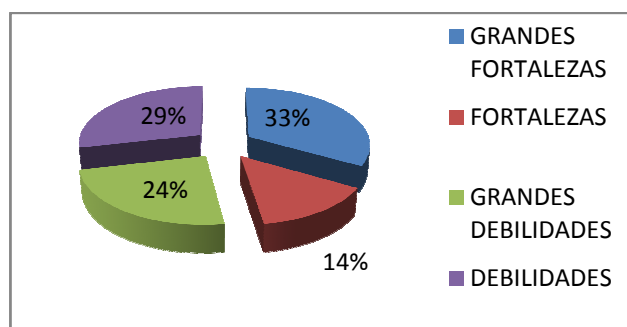
GRANDES FORTALEZAS	7
FORTALEZAS	3
GRANDES DEBILIDADES	5
DEBILIDADES	6

Elaborado: Por los Autores

Fuente: Macro y micro entorno de los corredores turísticos

GRÁFICO No. 29

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO



- El 33 % corresponden a Grandes Fortalezas como:
Contar con un alto recurso humano, con conocimiento de turismo nacional y las Leyes que rigen al País, además de una gran presencia de importantes atractivos naturales que están en la zona.
- El 14% corresponden a Fortalezas como:
La presencia de bosques, cascadas que se encuentran en los diferentes Corredores de Turismo Sostenible de la Provincia de Chimborazo, además de una excelente red vial que brindan acceso a los puntos Turísticos.
- El 24% corresponden a Grandes Debilidades como:
La competencia se encuentra fortalecida en cuanto se refiere a Turismo y paquetes de viajes que ofertan, la inexistencia de una instancia en la zona que regule la actividad turística, el tratamiento inadecuado de platos típicos que oferta en la zona la población en lo que concierne a la atención turística y preparación de alimentos

sin las normas adecuadas de higiene con mayor incidencia en el comercio informal.

- El 29% corresponden a debilidades como:
La falta de Relaciones Públicas que den a conocer a la Organización que maneja los Corredores de Turismo Sostenible de la Provincia de Chimborazo, la falta de educación ambiental, la falta de señalización turística que indique el cómo llegar a los corredores Turísticos de la Provincia de Chimborazo.

2.6.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO

TABLA No. 40

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO

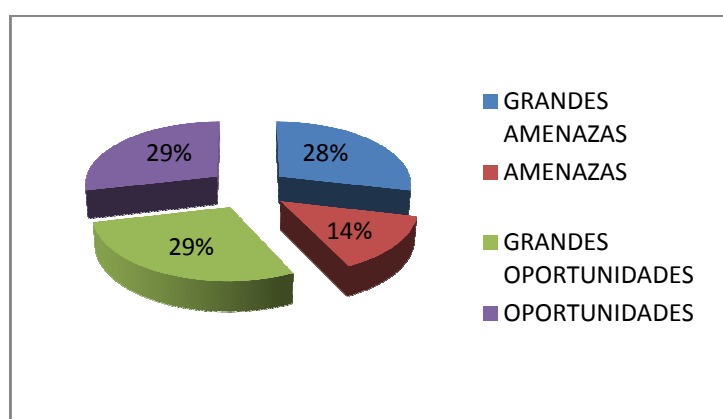
GRANDES AMENAZAS	4
AMENAZAS	2
GRANDES OPORTUNIDADES	4
OPORTUNIDADES	4

Elaborado: Por los Autores

Fuente: Macro y micro entorno de los corredores turísticos

GRÁFICO No. 30

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO



- El 28% corresponden a Grandes Amenazas como:
El cambio de Autoridades en el Consejo Provincial que impedirá el normal desarrollo del manejo de los Corredores de Turismo Sostenible de la Provincia de Chimborazo, por diferentes motivos, el inadecuado mantenimiento a la vía férrea

de la Provincia, y los fenómenos naturales que nos asechan durante algunos meses del año.

- el 14% corresponde a Amenazas como:
La deforestación en los bosques y el inicio del proceso de erosión.
- El 29% corresponde a Grandes Oportunidades como:
El apoyo de Organismos Gubernamentales y la existencia de festividades en los diferentes Cantones de la Provincia de Chimborazo durante todo el año, rotativamente.
- El 29% corresponde a Oportunidades como:
La cercanía con el mercado Turístico de la Provincia del Guayas, lograr el desarrollo Turístico de la Provincia de Chimborazo con el trabajo indirecto de las comunidades.

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA

3.1. PROGRAMAS DE ACCIÓN

Dentro de los programas de acción a desarrollar en torno al plan de marketing para los Corredores de Turismo Sostenible de la Provincia de Chimborazo, – corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos Chanchan y Chimbo (CODECH) del gobierno provincial de Chimborazo, tenemos:

- Publicidad Rodante
- Creación de la Pagina Web
- Convenios con distintas entidades públicas y privadas
- Creación de una página en Facebook
- Relaciones Publicas: con el apoyo de la entrega de Carpetas y Esferos

3.2. ACCIÓN No.1

3.2.1. NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

FLAYERS

Repartidos mediante convenios realizados con alguna cooperativa de taxis que funcionan en la Provincia de Chimborazo.

3.2.2. DISEÑO



Fuente: Ok Publicidad

Elaborado por: Los Autores

3.2.3. OBJETIVOS

- Contar con aliados estratégicos en el posicionamiento de la imagen de los Corredores de Turismo Sostenible para la corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos Chanchan y Chimbo (CODECH) del gobierno provincial de Chimborazo.
- Lograr el Posicionamiento del nombre de los corredores de Turismo Sostenible que existen en la Provincia de Chimborazo.

3.2.4. RESPONSABILIDAD

El responsable para llevar a cabo la estrategia de publicidad es el gerente de la corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos Chanchan y Chimbo (CODECH) del gobierno provincial de Chimborazo.

3.2.5. ALCANCE

Lograr que la publicidad sea repartida en su totalidad por los señores taxistas dentro de cada unidad pertenecientes a las cooperativas con las que se realizó el convenio y que operen en la Provincia de Chimborazo.

3.2.6. PERÍODO

La publicidad estará al alcance de los usuarios de los taxis permanentemente.

3.2.6. POLÍTICAS

- Seleccionar la empresa responsable del diseño e impresión.
- Exhibir los flayers en todas las unidades de taxis que pertenezcan a las cooperativas con las que se realizó el convenio.
- En cada flayer constará la publicidad de los corredores de Turismo Sostenible de la Provincia de Chimborazo en la parte Anterior y la publicidad de la Cooperativa de taxis en la parte posterior.

- Utilizar el flyer como herramienta de posicionamiento en el mercado.

3.2.7. PRESUPUESTO

IMPLEMENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño Flyers	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Flyers tamaño A6	20.000	0,08	\$1.600
TOTAL			\$ 1.608,00

Fuente: Publicidad OK (ver anexo 03)

3.3. ACCIÓN No.2

3.3.1. NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

MICROPERFORADO

Que serán ubicados en buses urbanos de la ciudad de Riobamba mediante Convenios con las distintas cooperativas que funcionan en la ciudad.

3.3.2. DISEÑO



Fuente: Ok Publicidad
Elaborado por: Los Autores

DISEÑO COLOCADO EN EL BUS



3.3.3. OBJETIVOS

- Contar con publicidad Rodante de los Corredores de Turismo Sostenible de la Provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba.
- Lograr el Posicionamiento del nombre de los corredores de Turismo Sostenible que existen en la Provincia de Chimborazo.
- Cubrir el mercado Local

3.3.4. RESPONSABILIDAD

El responsable para llevar a cabo la estrategia de publicidad es el gerente de la corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos chanchan y chimbo (CODECH) del gobierno provincial de Chimborazo.

3.3.5. ALCANCE

Lograr que la publicidad ubicada en la parte posterior de los buses sea visible y capte la atención de las personas que transitan por las calles en donde este recorriendo el bus.

3.3.6. PERÍODO

Los artes estarán colocados en las unidades por el lapso de un año calendario a partir de la firma del convenio con las unidades.

3.3.7. POLÍTICAS

- Toda la publicidad colocada en los buses será mantenida en lo posible intacta hasta el fin del convenio con responsabilidad del dueño del bus.
- El material publicitario se colocará bajo el control de la corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos chanchan y chimbo (CODECH) del gobierno provincial de Chimborazo.
- Se cancelara la cantidad de dinero establecida y en conformidad de las dos partes tanto del dueño del bus como de la CODECH al momento de la firma del convenio.
- Proporcionar información necesaria acerca del mantenimiento del micro perforado.

3.3.7. PRESUPUESTO

IMPLEMENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño	1	\$ 10,00	\$ 10,00
MICROPERFORADO TAMAÑO 1.50*1.50m	1	\$ 30,00	\$30,00
Mensualidades	12	\$ 100,00	\$1200,00
TOTAL			\$ 1240,00

Fuente:Publicidad OK(ver anexo 03)

3.4. ACCIÓN No.3

3.4.1. NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

PAGINA WEB

Uno de los medios de comunicación que en la actualidad va a la par con la tecnología y ha ido conquistando niveles de preferencia por la cantidad de información de acontecimientos locales, nacionales y mundiales en segundos, facilitando las investigaciones, tareas y demás de formas de auto información

3.4.2. DISEÑO

www.corredorturistico.com.ec



Fuente: Ok Publicidad

Elaborado por: Los Autores



Fuente: Ok Publicidad

Elaborado por: Los Autores



Fuente: Ok Publicidad

Elaborado por: Los Autores



Fuente: Ok Publicidad

Elaborado por: Los Autores

3.4.3. OBJETIVOS

- Contar con un portal electrónico que permita difundir información de los corredores de Turismo Sostenible de la Provincia de Chimborazo.
- Llegar con la información de los Corredores de Turismo Sostenible de la Provincia de Chimborazo a una mayor cantidad de personas.

3.4.4. RESPONSABILIDAD

El responsable para llevar a cabo la estrategia de publicidad es el gerente de la corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos chanchan y chimbo (CODECH) del gobierno provincial de Chimborazo.

3.4.5. ALCANCE

Cobertura total, puesto que el Internet llega a todos los que acceden a él a nivel local, nacional e internacional.

3.4.6. PERÍODO

Durante lo estime conveniente la corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos chanchan y chimbo (CODECH) del gobierno provincial de Chimborazo., a partir de la fecha de su publicación.

3.4.7. POLÍTICAS

- La página web será actualizada en función de los requerimientos de la corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos chanchan y chimbo (CODECH) del gobierno provincial de Chimborazo y las necesidades de información que requieran los turistas.
- Enfocar y hacer notar las mejoras que se van realizando en cada una de las rutas Turísticas.

3.4.8. PRESUPUESTO

IMPLEMENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño	1	\$ 100.00	\$ 100,00
Publicación de la Pagina	1	\$300.00	300.00
TOTAL			\$ 400.00

3.5. ACCIÓN No.4

3.5.1. NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

AFICHES

Cartel o aviso expuesto al público, realizado con alguna intención artística para la colocación de publicidad al interior de los buses interprovinciales.

3.5.2. DISEÑO



Fuente: Ok Publicidad
Elaborado por: Los Autores

DISEÑO COLOCADO EN EL INTERIOR DEL BUS



3.5.3. OBJETIVOS

- Contar con publicidad en los buses interprovinciales, en especial en aquellos que recorren las provincias más concurridas importantes del país.
- Captar total atención de las personas que visibilizan la publicidad de los Corredores de Turismo Sostenible de la Provincia de Chimborazo.
- Cubrir el Mercado del Centro del País.

3.5.4. RESPONSABILIDAD

El responsable para llevar a cabo la estrategia de publicidad es el gerente de la corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos chanchan y chimbo (CODECH) del gobierno provincial de Chimborazo.

3.5.5. ALCANCE

Lograr mediante este tipo de publicidad la atención de personas nacionales y extranjeras que viajan y recorren las diferentes provincias de nuestro país y además se interesen en averiguar acerca de lo que se promociona.

3.5.6. PERÍODO

Permanentemente durante un año

3.5.7. POLÍTICAS

- Toda la publicidad entregada será mantenida en lo posible intacta hasta el fin del convenio.

- El material publicitario se colocará bajo el control de la corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos chanchan y chimbo (CODECH) del gobierno provincial de Chimborazo.
- Brindar las facilidades para la colocación de la Publicidad
- La responsabilidad del Mantenimiento de la Publicidad esta a cargo del dueño de la Unidad con el que se firma el convenio.
- Para retirar la publicidad antes del tiempo previsto se pondrán de acuerdo las dos partes de manera que salgan beneficiadas ambas partes.

3.5.8. PRESUPUESTO

IMPLEMENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño y Colocación	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Afiche Tamaño A4	40	\$1,00	\$40,00
Mensualidades	12	\$ 100,00	\$1200,00
TOTAL			\$ 1280,00

3.6. ACCIÓN No.5

3.6.1. NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

RELACIONES PÚBLICAS

Una alternativa mediante la cual se puede llegar a una cantidad numerosa de posibles nuevos consumidores y en este caso lo realizaremos mediante la realización de carpetas y esferos.

3.6.2. DISEÑO



Fuente: Ok Publicidad
Elaborado por: Los Autores

3.6.3. OBJETIVOS

- Captar la atención e interés de las personas que utilicen permanentemente este tipo de material publicitario.
- Lograr que el mensaje que intentamos transmitir sea difundido por las personas que observan y utilizan este material publicitario.

3.6.4. RESPONSABILIDAD

El responsable para llevar a cabo la estrategia de publicidad es el gerente de la corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos chanchan y chimbo (CODECH) del gobierno provincial de Chimborazo.

3.6.5. ALCANCE

Entrega de carpetas y esferos a organizaciones y entidades de carácter Educativo que soliciten auspicios

3.6.6. PERÍODO

Durante todo el año

3.6.7. POLÍTICAS

Se entregará básicamente el material a instituciones que realicen cursos de interés colectivo.

El material será entregado básicamente a organizaciones de carácter público y privado que estén en capacidad de llevar a cabo actividades turísticas.

3.6.7. PRESUPUESTO

IMPLEMENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Carpeta	5000	\$0,12	\$600,00
Esferos	5000	\$ 0,15	\$750,00
TOTAL			\$ 1358,00

Fuente: Publicidad Ok (ver anexo 03)

3.7. ACCIÓN No.6

3.7.1. NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

PAGINA DE EN FACEBOOK

Uno de los medios de comunicación que en la actualidad va a la par con la tecnología y ha ido conquistando niveles de preferencia por la cantidad de usuarios que diariamente visitan y manejan esta red social que brinda información de una manera fácil, entretenida y didáctica.

3.7.2. DISEÑO

Facebook: Corredores de Turismo Sostenible



Fuente: Ok Publicidad
Elaborado por: Los Autores



Fuente: Ok Publicidad
Elaborado por: Los Autores



Fuente: Ok Publicidad
Elaborado por: Los Autores



Fuente: Ok Publicidad
Elaborado por: Los Autores

3.7.3. OBJETIVOS

- Contar con una página en redes sociales que permita difundir información de los corredores de Turismo Sostenible de la Provincia de Chimborazo.
- Captar la atención de un número significativo de personas interesadas por una alternativa de Turismo.
- Llegar con facilidad a cubrir el Mercado Nacional.

- Estar en contacto directo y cercano con las personas que visitan diariamente la Pagina de Facebook.

3.7.4. RESPONSABILIDAD

El responsable para llevar a cabo la estrategia de publicidad es el gerente de la corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos chanchan y chimbo (CODECH) del gobierno provincial de Chimborazo.

3.7.5. ALCANCE

Cobertura total, puesto que el Internet y las redes sociales llega a todos los que acceden a él a nivel local, nacional e internacional.

3.7.6. PERÍODO

Permanentemente durante lo estime conveniente la CODECH

3.7.7. POLÍTICAS

- La página de Facebook deberá ser manejada y actualizada diariamente.
- La página de Facebook será utilizada de manera responsable y con el único objetivo de promocionar y dar a conocer información acerca de los corredores de Turismo Sostenible de la Provincia de Chimborazo.
- La información que se modifique deberá estar Autorizado por el responsable de esta estrategia.

3.7.8. PRESUPUESTO

Al ser esta red social completamente gratuita no manejaremos ningún presupuesto en esta estrategia.

CAPÍTULO IV

4. CONSLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez desarrollados los tres capítulos fundamentales sobre el plan de marketing para los corredores de turismo sostenible de la provincia de Chimborazo para la Corporación de Desarrollo de los Territorios de las Cuencas de los Ríos Chanchán y Chimbo (CODECH), se ha llegado a las siguientes conclusiones:

4.1. CONCLUSIONES

1. Dada la poca inversión que se tiene que realizar en la puesta en marcha de las nuevas estrategias de marketing propuestas por nuestro estudio, en virtud de que las propuestas están ya realizadas en la presente tesis, hace que la corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo (CODECH), cuente con un importante apoyo para sacar adelante estas iniciativas y se constituya en un baluarte de puesta en marcha el presente plan.
2. La necesidad de abrir mercado y consolidar la presencia los corredores como puntos de destino turístico hace necesario y apremiante el tiempo para poner en marcha este plan. Esto sin duda permitirá que cuando los otros destinos turísticos piensen en captar estos mercados, ya los corredores turísticos del Chanchán y Chimbo estén posesionados.
3. La creación de fuentes de trabajo en el área comercial es otra de las conclusiones importantes que se ha llegado en este estudio, ya que por lo menos dos personas de manera directa laborarán en la labor de posicionamiento y de manera indirecta muchas más, de ahí la importancia de constituir este plan y de posicionar de mejor manera a los corredores turísticos del Chanchán y Chimbo.
4. El crecimiento de la demanda turística en la provincia de Chimborazo impulsada fundamentalmente por su versatilidad turística y bellos paisajes andinos con que cuenta, en tal virtud entonces se torna imprescindible el hecho de planificar

actividades en la que se absorban estos requerimientos y podamos llenar las expectativas y metas de venta, y con la gran aceptación de la serranía ecuatoriana y subtropical, el momento es oportuno para dicha implantación.

5. Como todo plan de marketing, los objetivos propuestos están encaminados a fortalecer la imagen de los corredores turísticos y ampliar su cobertura comercial, las estrategias propuestas persiguen precisamente este fin, sin embargo hemos notado que se da poca importancia al aspecto publicitario, pero que también existe el deseo de sacar adelante a la Corporación de Desarrollo de los Territorios de las Cuencas de los Ríos Chanchán y Chimbo (CODECH) y de innovar procedimientos publicitarios.

4.2. RECOMENDACIONES

1. La puesta en marcha de este plan se torna un pedido que se deberá cumplirse a fin de que el mercado que se va a captar y el que ya se ha captado no se pierda por falta de publicidad, sin embargo también cabe recomendar que todos los procedimientos se desarrollen enmarcados en las propuestas y estrategias que se establecen en el presente documento.
2. Las diferentes estrategias que se proponen se puedan desarrollar de manera que se dé la posibilidad de abrir nuevos mercados y consolidar la presencia los corredores como puntos de destino turístico. Esto sin duda permitirá que los corredores turísticos del Chanchán y Chimbo estén posesionados en la serranía del país.
3. Las estrategias que adicionalmente se proponen son sin duda de importante aplicación, pero queremos recomendar buscar la posibilidad de llevarlas a cabo a través del sistema de canje, es decir que entreguemos publicidad a cambio de publicidad en buses y taxis, así como en medios impresos como periódicos y revistas, esto permitirá destinar esos dineros que se podrían gastar a otras inversiones.

4. Es necesario recomendar que el estudio y sobre todo su propuesta sea puesto en marcha lo antes posible ya que los resultados se podrán notar en el mediano y largo plazo, estos serán intangibles en materia de evaluación de retorno inmediato, pero muy tangibles en el número de nuevos clientes que acudirán a los corredores y provocarán la activación de muchos negocios tales como comida, hospedaje, traslado diversión y artesanía.
5. Con el ánimo de garantizar la sostenibilidad de lo propuesto para los Corredores Turísticos, es recomendable que los pobladores de cada una de las zonas se empoderen y tengan un alto grado de pertinencia sobre la actividad turística, por ello será necesario de capacitarlos permanentemente, actividad que deberá estar a cargo de la CODECH.
6. Es recomendable que el organismo a cargo de los corredores turísticos (CODECH.), participe junto a los líderes comunitarios de las zonas en ferias locales, nacionales e internacionales de turismo, de tal manera que se expongan productos y servicios que brinda cada zona turística.
7. Finalmente es recomendable fortalecer la imagen de los corredores turísticos y ampliar su cobertura comercial, creando infraestructura hotelera y servicios que den valor agregado a los corredores como un centro de atención al cliente en cada punto turístico por parte de la Corporación de Desarrollo de los Territorios de las Cuencas de los Ríos Chanchán y Chimbo (CODECH).

RESUMEN

El Plan de Marketing para los Corredores de Turismo Sostenible de la Provincia de Chimborazo – Corporación de Desarrollo de los Territorios de las Cuencas de los Ríos Chanchán y Chimbo (CODECH), nos servirá para poder conseguir los objetivos planteados, mediante las estrategias y el cronograma de actividades que será propuesto.

Los resultados que se han logrado, son fruto de un análisis del macro y micro entorno, los cuales son: La verificación de que pobladores y turistas nacionales y extranjeros no conocen los destinos turísticos que ofrecen los corredores, los medios por los que se informan en la actualidad es el internet, también se ha podido conocer que las personas que visitan los lugares Turísticos pasaran por lo menos un día en el lugar visitado y requieren para ello de servicios como hospedaje, alimentación y seguridad.

Dentro de los programas de acción a desarrollar en torno al plan de Marketing para los Corredores de Turismo Sostenible de la Provincia de Chimborazo, - Corporación de desarrollo de los territorios de las Cuencas de los Ríos Chanchán y Chimbo (CODECH) del Gobierno Provincial de Chimborazo, tenemos:

- Publicidad Rodante
- Creación de la Página Web
- Convenios con distintas entidades Públicas y Privadas
- Creación de una Página en Facebook.
- Relaciones Públicas: con el apoyo de la entrega de carpetas y esferos.

Todo esto nos lleva a la necesidad de abrir mercado y consolidar la presencia de los corredores como puntos de destino turístico hace necesario y apremiante el tiempo para poner en marcha este plan, y con el ánimo de garantizar la sostenibilidad de lo propuesto para los Corredores Turísticos, es recomendable que los pobladores de cada una de las zonas se empoderen y tengan un alto grado de pertinencia sobre la actividad turística, por ello será necesario de capacitarlos permanentemente, actividad que deberá estar a cargo de la CODECH.

ABSTRACT

Sustainable tourism corridors marketing plan in the Chimborazo Province for the Development Corporation for the territories of the Chanchan and Chimbo rivers basins, 2012 – 2013.

This research will identify weaknesses in the commercial area functioning for the Chimborazo Province sustainable tourism corridors due to a poorly developed marketing strategy. On this basis we will identify strategic factors necessary for developing a marketing plan proposal.

The overall objective is to develop a marketing plan for sustainable tourism corridors of Chimborazo Province Development Corporation for the territories of Chanchan and Chimbo rivers basins for 2012 – 2013. The specific objectives are to diagnose the tourism market for CODECH (Development Corporation for the territories of the Chanchan and Chimbo rivers basins), identify and analyze strategies used so far and redesign the tourism product of the three corridors of sustainable tourism sequences Chanchan and Chimbo Rivers.

The methods used in this research were inductive, deductive, analytical, synthetic and systematic approach and the results of it are an analysis of macro and micro environment.

There is a need for opening markets and strengthen the presence of corridors as tourist destinations, for this reason the plan implementation is urgent and necessary, and with the aim of ensuring sustainability of the proposed tourism corridors, it is recommended that the residents of each area have a degree of relevance for tourism. An ongoing training will be necessary; the CODECH (Development Corporation for the territories of the Chanchan and Chimbo rivers basins) should be in charge of this activity.

BIBLIOGRAFÍA

- BIGNÉ. E. 2004. Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Edit. ESIC. España.
- COHEN, H. 2009. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao.
- ECUADOR, MINISTERIO DE TURISMO (MINTUR). 2009. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, PIMTE 2014.
- ECUADOR, MINISTERIO DE TURISMO (MINTUR). 2011. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”.
- FERNÁNDEZ. P. Y BAJAC. H. 2004. La gestión del marketing de servicios. Edit. Granica. Argentina.
- HILDEMAN, N. Y TRIFARÉ, N. 2011. Hotelería Sustentable en la ciudad de Trelew, Provincia del Chubut, República, Argentina.
- KOTLER. P. Y ARMSTRONG. G. 2007. Marketing. Edit.. Pearson Prentice Hall. México.
- PLANDETUR 2020. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. “PLANDETUR”.
- REYNOL DIAZ COUTIÑO., 2011. Desarrollo Sustentable.. Una oportunidad para la vida., 2ª. Edición.
- SANCHO. A., MASET A., MARTIN, D.: 2003. Innovación tecnológica y calidad en el sector turístico.. Actas del Simposium Internacional de Turismo. ESADE , España.

LINCOGRAFÍA

- http://www.turismo.gob.ec/documentos/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf
- DERES Uruguay <http://www.fundacionsustentable.org/contentid-14.html>.
- http://www.turismo.gob.ec/documentos/plandetur_2020.pdf.
- <http://www.chimborazo.gob.ec>. 2011. Gestión y capacitación para turismo sostenible realiza la CODECH.
- <http://www.tejiendoredes.info>. 2011. CODECH. Corporación de Desarrollo para los territorios de las cuencas de los ríos Chanchán y Chimbo.
- <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- <http://www.inec.gob.ec>

ANEXOS

Anexo No.1

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING ENCUESTA PARA LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE CHIIMBORAZO

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento de los habitantes de la provincia de Chimborazo con respecto a los corredores de turismo sostenible de la Provincia de Chimborazo para la Corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos chanchan y chimbo (CODECH).

a. **Edad de los pobladores**

18 a 25	
26 a 32	
33 a 39	
40 a 46	
47 a 53	
Mas de 54	

b. **Sexo**

Masculino	
Femenino	

c. **Lugar de residencia**

.....

1. **¿Realiza usted actividad turística en la ciudad y/o provincia?**

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

2. **¿Del siguiente listado; que tipo de turismo realiza usted en la ciudad y/o provincia?**

Turismo de Naturaleza ()

Turismo Religioso ()

Turismo Cultural ()

Turismo Deportivo ()

Turismo de Salud ()

Turismo Gastronómico ()

Turismo de Aventura ()

Otro ()

Indique.....

3. **¿Al realizar turismo en la ciudad y/o provincia generalmente viaja con:?**

Familia ()

Amigos ()

Compañeros de trabajo ()

Otros ()

Indique:.....

4. ¿Cuándo realiza turismo en la Ciudad y/o provincia, usted lo hace?

Fines de semana ()

Fin de mes ()

Trimestralmente ()

Anualmente ()

Indique a qué lugar de la ciudad y/o provincia viaja usted.....

5. ¿Por qué tiempo permaneció en el lugar que visito?

Un día ()

Dos días ()

Tres días ()

Más de tres días () cuantos.....

6. ¿A través de qué medio de información se enteró del lugar que visito?

Televisión ()

Prensa Escrita ()

Radio ()

Internet ()

Otros ()

Indique cual y el horario en el que se informó.....

7. ¿Cree Usted que son fáciles de acceder a los lugares turísticos de la ciudad y /o Provincia?

Si ()

No ()

Porque.....

8. ¿Conoce que es un corredor turístico?

Si ()

No ()

De que se trata.....

9. ¿Ha escuchado sobre los corredores Turísticos en Chimborazo?

SI ()

NO ()

ANEXO No. 02

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

ENCUESTA PARA TURISTAS

Objetivo: Conocer la preferencia de los turistas por los lugares turísticos de Chimborazo con respecto a los corredores de turismo sostenible de la Provincia de Chimborazo para la Corporación de desarrollo de los territorios de las cuencas de los ríos chanchan y chimbo (CODECH).

Variables Demográficas.

a. Edad de los turistas

19 A 25	
26 A 32	
33 A 39	
40 A 46	
47 A 53	
MAS DE 54	

b. Sexo de los visitantes

masculino	
Femenino	

c. Procedencia de los visitantes

Nacionales	
Extranjeros	

Variables Psicograficas.

1.- Qué le motiva a visitar los lugares turísticos naturales?

- () El paisaje
- () Oportunidad de descanso
- () Aire puro
- () Tranquilidad
- () Pasar en familia
- () Los servicios
- () La alimentación
- () El hospedaje

2.- ¿Por qué tiempo permanece usted en el lugar que visita?

- () Un día
- () Dos días

- ☐ Tres días
- ☐ Mas de tres días Cuantos.....

3.- De las rutas turísticas qué lugares prefiere Usted cuando hace turismo?

- ☐ Ríos
- ☐ Cascadas
- ☐ Prados
- ☐ Bosques y Montañas
- ☐ Lagos
- ☐ Lugares ancestrales

5.- De las rutas turísticas qué actividad prefiere Usted para hacer turismo?

- ☐ Votes
- ☐ Escalada de Ríos
- ☐ Escalada de Montaña
- ☐ Ciclismo
- ☐ Salto de Altura
- ☐ Juegos Tradicionales
- ☐ Tarabitas
- ☐ Camping
- ☐ Pesca Deportiva
- ☐ Otros

6.- ¿Qué requiere de un lugar turístico?

.....

7.- ¿Qué tipo de alimentación prefiere usted?

- ☐ Gourmet
- ☐ Cocina ecuatoriana
- ☐ Cocina típica del lugar

8.- En que medios cree usted que se debe promocionar los corredores turísticos.

- ☐ Radio
- ☐ Televisión
- ☐ Prensa
- ☐ Pop

9.- ¿Esta dispuesto a retornar al lugar que visito?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No sabe

10.- Está satisfecho con el servicio turístico que ofrecen los corredores turísticos.

- ☐ Completamente Satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Insatisfecho

() Completamente Insatisfecho

ANEXO

03

PROFORMAS

ANEXO 04

PLANO PARA

GARANTIZAR LA

SOSTENIBILIDAD DE LA

PROPUESTA

